



OPERACIÓN **TRIUNFO** **2017**

LA AUDIENCIA EN ESPAÑA. *OPERACIÓN TRIUNFO 2017*

María del Monte Barneto del Río

Trabajo de Fin de Grado

Tutor: Ramón Reig

Grado en Periodismo

Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. HIPÓTESIS	4
3. OBJETIVOS	4
4. METODOLOGÍA	4
5. OPERACIÓN TRIUNFO.....	7
5.1 Las ediciones del programa.....	7
5.2 <i>Operación Triunfo 2017</i>	9
5.3 OT VISTO DESDE LA ACADEMIA	13
WENCESLAO CASTAÑARES.....	13
RAMÓN REIG.....	19
MARIANO CEBRIÁN HERREROS	20
6. LA AUDIENCIA	23
6.1 ¿Qué es la audiencia?	23
6.2 La audiencia cuantitativa del programa <i>OT 2017</i>	26
7. RESULTADOS.....	28
7.1. LA PSICOLOGÍA SOCIAL EN RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	28
7.1.1. ¿Qué entendemos por Psicología Social?.....	28
7.1.2 Comportamientos de la audiencia en relación a la sociedad de hoy día.....	32
7.2. EL PÚBLICO EN OPERACIÓN TRIUNFO	40
7.3. ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL.....	45
7.4. ENTREVISTA A XAVI MIR.....	54
7.5 SONDEO EN REDES SOCIALES.....	55
7.5.1 Repercusión.....	56
7.5.2 Datos obtenidos	57
7.6. TALLER ‘EL ÉXITO DE OT EN LAS REDES SOCIALES’	59
7.7. RUEDA DE PRENSA	61
8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	63
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
10. ANEXOS.....	72

1. INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de *Operación Triunfo*, es inevitable que rostros como David Bisbal¹, Chenoa² o Rosa³ aparezcan en nuestra mente. La primera edición de este programa tuvo un éxito innegable, en el que David Bisbal consiguió alcanzar el aclamado ‘triunfo’. De las siguientes ediciones, pocos nombres recordaremos, siendo solos unos cuantos los que han podido dedicarse a la música: Manuel Carrasco⁴ o Pablo López⁵. Pero de igual manera, tanto a ganadores como a no ganadores, a todos les ha supuesto un giro de 360° en sus vidas este programa.

Hemos podido disfrutar de un total de 10 ediciones del concurso. De las cuales, los tres primeros fueron televisadas por TVE; los cuatro siguientes en Telecinco; y la última edición, vuelve a casa y es emitida por Televisión Española.

Para nuestro trabajo, elegimos la última edición de este programa, *Operación Triunfo 2017*, para investigar la apuesta por este formato obsoleto tras cinco años de inactividad y el fracaso de la última edición (*Operación Triunfo 2011*) que duró apenas 35 días, y en el que pudimos observar la final del programa con todavía 13 concursantes.

Concretamente, lo enfocaremos desde el punto de vista de la psicología social, para así determinar, en base a los gustos de los televidentes españoles, cómo el formato de esta nueva edición ha logrado captar a más de 4 millones de espectadores.

A lo largo del trabajo, podremos comprender a fondo cómo es la audiencia de la mano de grandes personalidades y el formato del programa, para interrelacionarlo y llegar a la meta. Tras entrevistar a diversos expertos en el campo de la psicología social, podremos ver sus opiniones personales en relación al tema. Trataremos de contactar con algún miembro de TVE o en su defecto, buscar información que nos resulte de interés para el trabajo mediante la visualización de ruedas de prensa o la asistencia a conferencias. Y por último, veremos el impacto que tiene *Operación Triunfo 2017* en las redes sociales gracias a un sondeo que hemos realizado en *Twitter*.

¹ Cantante español que alcanzó el éxito gracias a su participación en la primera edición del programa *Operación Triunfo*. Fue finalista del programa, quedando en segundo lugar.

² Cantante española que tuvo el mismo recorrido que David Bisbal gracias a su paso por el programa, participa de jurado en el programa *Tu cara me suena* – programa de entretenimiento emitido por Antena 3.

³ Ganadora de la primera edición de *Operación Triunfo*.

⁴ Cantante pop español, que participó en la segunda edición del concurso *Operación Triunfo* donde quedó en segundo lugar. Ha participado como jurado en *La Voz*.

⁵ Cantante español que alcanzó el éxito gracias a su paso por la sexta edición de *Operación Triunfo*. Quedó en segundo lugar. Ha participado como asesor del jurado en el programa *La Voz Kids*.

2. HIPÓTESIS

La hipótesis, según Raúl Rojas Soriano (2013:139), trata de reproducir los aspectos y relaciones más esenciales de la realidad concreta, a fin de permitir su estudio profundo. Por ello, formulamos la nuestra así:

El programa *Operación Triunfo 2017*, antes de la emisión del mismo, contaba con ciertos indicadores que nos adelantaban que sería un éxito a pesar de la inactividad del formato y el fracaso de la última edición. Estos indicios los encontramos en los datos de la audiencia cuantitativa de *OT: El Reencuentro*, en los estudios aportados por la Psicología Social, en la entrevista de Xavi Mir Jiménez (realizador de Televisión Española), en las revelaciones de Belén Pueyo durante la conferencia –*Community Manager* de Operación Triunfo–, y en los estudios de diversos autores que abordaremos con detenimiento a lo largo del trabajo.

3. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Justificación del éxito del programa *Operación Triunfo 2017* en la audiencia.

Objetivos específicos:

- Respuesta de la audiencia: cómo ha recibido la audiencia el programa y cómo le ha afectado.
- Reacción en redes sociales ante el programa.
- Comprensión por parte de expertos de la Psicología Social del éxito del programa.
- Búsqueda de indicios que pudieran animar a los productores a retomar el programa.
- Contactar con el equipo de Televisión Española.

4. METODOLOGÍA

Para poder verificar la hipótesis formulada, hay que recorrer un largo pero interesante camino. El primer paso que tomaremos será informarnos en profundidad acerca del programa en cuestión: *Operación Triunfo*. Para ello, haremos un *background*, remontándonos hasta 2001, para ver cómo comenzó todo. Iremos avanzando en el tiempo teniendo en cuenta la audiencia que recibe las distintas ediciones del concurso. En 2017 resurge *Operación Triunfo*, tras muchos años de inactividad, y es por ello que

en el siguiente apartado, analizamos a fondo el formato del programa para comprender los diferentes elementos que han podido influir en el éxito del concurso: el uso de las redes sociales, los concursantes, los profesores que están en contacto con ellos, las galas del programa y otros factores que le dan forma. Para terminar este apartado, nos centramos en la fundamentación teórico-científica en el apartado ‘OT visto desde la Academia’, esto supone ‘empaparnos’ de todo aquello que han dicho otros autores respecto a *Operación Triunfo*. ¿Qué han escrito otros sobre este programa? ¿Cómo y qué han analizado? Para ello, leemos a Wenceslao Castañares, Ramón Reig y Mariano Cebrián Herreros.

En el siguiente apartado nos centramos en la audiencia. Para ello, teorizamos sobre la audiencia y los tipos que existe de la mano de diferentes autores como Amparo Huertas, Ubaldo Cuesta, González Neira y Quintas Froufe, entre otros. Pudiendo comprender la evolución de una audiencia pasiva a una audiencia activa y social, teniendo en cuenta el uso de las nuevas tecnologías y el efecto que éstas tienen en ella. Tras la teorización, buscaremos la audiencia cuantitativa del programa de la mano de diferentes medios que han ido publicando estos datos a lo largo de la emisión del concurso musical. Iremos comparando estos datos con los obtenidos en otras cadenas para poder observar la competitividad que ejerce este programa frente a otros que ya estaban en las parrillas contrarias.

Para poder enfocar el trabajo desde el punto de vista de la Psicología Social, hay que descifrar los entresijos de ésta. Es por ello, que junto a Gordon Allport, Anastasio Ovejero Bernal, Baron y Byrne, entre otros; lograremos entender qué es la Psicología Social y qué relación tenemos los seres humanos con ella. Para, una vez comprendido lo esencial, poder identificar determinados comportamientos de la audiencia en la sociedad en la que hoy vivimos. Vicente Romano, Walter Lippmann, Ramón Reig, Miguel Roiz y Sigmund Freud, entre otros grandes autores, nos ayudarán a interpretar diferentes pautas de comportamiento de las personas: por qué el individuo quiere vivir otra realidad que no es la suya, por qué pertenece a la masa y pierde su moralidad individual, el por qué de determinadas actitudes, la participación de los jóvenes en estos programas de entretenimiento... éstas y otras cuestiones serán las que resolvamos gracias a los escritores mencionados.

Todo este camino nos ayudará a establecer, como veremos en la siguiente sección, el público del programa de *Operación Triunfo 2017*. Gracias a las reflexiones y a los estudios de diferentes autores, la visualización del programa y los comportamientos de los internautas en las diferentes redes sociales, podremos comenzar a unir los hilos que conectan todos esos factores.

El siguiente paso ha sido contactar con diferentes expertos de la Psicología Social para, mediante una entrevista, establecer algunas pautas del desarrollo de la conducta humana, conocer la contribución positiva de la Psicología Social a la sociedad, averiguar su opinión sobre la continua exposición de programas de entretenimiento y en concreto, de *Operación Triunfo 2017*. Los entrevistados han sido:

- Ignacio Ramos Vidal. Profesor Sustituto Interino. Centros en los que trabaja: Facultad de Ciencias de la Educación, Facultad de Ciencias del Trabajo y la Facultad de Psicología.
- Francisco Javier Cantero Sánchez. Profesor Contratado Doctor. Centros en los que trabaja: Facultad de Psicología y en la Escuela Politécnica Superior.
- Fátima Al Mesri Rodríguez. Predoctora PIF FPI Ministerio.
- José Manuel Guerra de los Santos. Profesor Contratado Doctor. Centros en los que trabaja: Facultad de Psicología y Facultad de Ciencias del Trabajo.
- Eduardo Infante Rejano. Profesor titular de la Universidad. Centro en los que trabaja: Facultad de Ciencias del Trabajo y Facultad de Psicología.
- Federico Casado Reina. Psicólogo Sanitario, Especialista en Psicopatología y Salud. Psicólogo Colegiado AN07920.

Las respuestas de los entrevistados han sido clasificadas por categorías semánticas: El desarrollo de la conducta humana, la contribución positiva de la Psicología a la sociedad, la contratación de psicólogos sociales, la homogeneización de los espectadores de televisión – por Pierre Bourdieu, programas de entretenimiento y *Operación Triunfo 2017*.

Tras estas entrevistas, decidimos probar suerte y enviamos un mensaje por *Twitter* a Noemí Galera (directora de la Academia de *Operación Triunfo 2017*), Tinet Rubira (director de Getsmusic Endemol) y a Xavi Mir Jiménez (realizador de TVE de varios programas, entre ellos, OT 2017). Solo Xavi Mir contesta y se ofrece amablemente a responder a unas pocas preguntas para este trabajo. La entrevista se concertaría por teléfono, pero debido a la dificultad de encontrar un momento para hacerlo, ya que en estos momentos trabaja como realizador de *Hora Punta* y *Pura Magia*, se realiza por redes sociales. Las preguntas fueron las siguientes:

1. Cuando se decidió poner en marcha el proyecto de *Operación Triunfo 2017*, ¿fue una decisión difícil de tomar?
2. ¿Contaban con algunos indicadores de que podría ser éxito?
3. ¿Cuáles cree que ha sido las claves de éxito del triunfo de programa?
4. En su opinión, ¿han sido determinantes las redes sociales?

En la siguiente sección, con el propósito de identificar el perfil de tipo de audiencia que recibe el programa y recabar distintos datos acerca de las opiniones y de los gustos de los internautas, decidimos lanzar una encuesta el 20 de marzo en redes sociales. Un total de 2.946 individuos participaron en ella. Lo que nos permite, establecer un tipo de perfil aproximado del espectador de OT 2017, conocer sus gustos y preferencias televisivas y otros datos que nos resulta de interés para el trabajo.

En el siguiente epígrafe, narramos la asistencia al taller que se celebró en el Centro Universitario EUSA. Al que acudió la ex concursante de *Operación Triunfo 2017* Marina, y la social media de OT, Belén Pueyo Vera. La joven digital manager comenta ciertas claves del éxito del programa y explica el uso de las redes durante el programa.

Buscando información sobre el programa y tras la negativa de no haber conseguido contactar con Tinet Rubira por *Twitter*, encontramos un vídeo en *Youtube* que se emitió en directo tras finalizar el concurso. Es una rueda de prensa enfocada a los jóvenes finalistas del programa y a la ganadora de éste. Pero al principio del encuentro, Tinet Rubita y Toni Sevilla –el director de contenidos de TVE- conceden unas palabras para hablar del programa en sí y sobre la audiencia cosechada. Por lo que, rescatamos esa información que nos ayudará a profundizar más en nuestra investigación.

Tras este arduo trabajo, es el momento de condensar toda esta información y buscar las respuestas que nos ayudarán a validar la hipótesis lanzada al principio: “El programa, *Operación Triunfo 2017*, contaba con ciertos indicadores que nos adelantaban que sería un éxito a pesar de la inactividad del formato y el fracaso de la última edición”.

Para confirmar o refutar la hipótesis, en el apartado de ‘Discusión y Conclusiones’ revisamos toda la información obtenida y la analizamos.

Tras esto, podemos encontrar la bibliografía y los anexos. En los que localizaremos toda la información detallada referente a las diferentes entrevistas, los datos de los sondeos y otras gráficas e imágenes que resultan de interés

5. OPERACIÓN TRIUNFO

5.1 Las ediciones del programa

El programa *Operación Triunfo* ha tenido un total de 9 ediciones. La primera comienza un 22 de octubre de 2001: Gestmusic Endemol⁶ y Televisión Española estrenan un formato de programa que daría la vuelta al mundo, concretamente se ha exportado con éxito a 31 países: Argentina, Bélgica, Brasil, Burundi, Chile, Georgia, Ghana, Grecia, India, Italia, Kazajistán, Kenia, Liberia, México, Moldavia, Nigeria, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Ruanda, Serbia, Sierra Leona, Sudáfrica, Tanzania, Turquía, Uganda, Ucrania y Estados Unidos.

En él, entran 16 jóvenes que competirán cada semana vocalmente para poder “triunfar” en el mundo musical en un concurso televisivo de formato *reality show*⁷ basado en una Academia de alto rendimiento que les forma como cantantes. ¿El premio? Representar a

⁶ Es una productora española de televisión fundada en 1987. Actualmente pertenece a Endemol Shine Iberia, junto con Zeppelin TV, Diagonal TV, Shine Iberia y Endemol Portugal. Su sede central está en Barcelona. Entre las producciones de mayor éxito destaca *Operación triunfo*, *Crónicas Marcianas*, *Lluvia de estrellas*, *No te rías que es peor*, *Parodia nacional*, *El hormiguero*, *¡Mira quién baila!*, *¡Allá tú!*, *Atrapa un millón*, *Tú sí que vales*, *Tu cara me suena* y *¡Ahora Caigo!*, entre otros.

Gestmusic Endemol S.A está inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona. El capital social de esta empresa está en el tramo de más de 100.000€, con una cantidad de empleados de entre 51 y 200, con un importe de ventas de más de 3.000.000€. Tiene 1 accionista*, 18 órganos sociales activos, 81 órganos sociales históricos y está relacionada con 5 empresas.

*Para recibir información de forma detalle, se pide un importe de 27€ en Informe Mercantil Plus.

⁷ Género de televisión que documenta una serie de situaciones sin guión con ocurrencias actuales, suele interactuar un elenco que es desconocido. Pero existen formatos que se basan en la vida de famosos.

España en Eurovisión. 13 años más tardes, algunos han logrado ser estrellas internacionales. La audiencia media de esta primera edición es de 6.947.000 espectadores, con cuarenta y dos discos de platino y uno de oro. Fue tal el éxito, que tras finalizar el concurso, se realizó una gira por España. Naciendo así *OT: La película*, un documental basado en los conciertos junto a los mejores y peores momentos de éstos.

Tras esta etapa de gloria, se apuesta por una segunda edición. *Operación Triunfo 2002*, que tuvo una audiencia menor, cerca de siete puntos menos respecto a la media de la primera edición.

Pero fue la tercera edición la que supuso el declive. La media de share de *OT 2002* es de 36,40%, siendo la de *OT 2003* de 22,50%. La falta de novedades y el no-gancho de los concursantes supuso un fuerte bajón de audiencia, con más de diez puntos menos. Y es entonces, cuando TVE opta por no continuar con este programa.

Es en 2005, cuando se apuesta de nuevo por este formato y esta vez en otra cadena, esta vez Telecinco –es por ello, que a diferencia de las ediciones anteriores, los concursantes no podrán optar a representar a España en Eurovisión-. *OT 2005* contó con una media de share del 37,60%. A diferencia del ganador de esta edición, Sergio Rivero, es Ederne –quién quedó en séptima posición- una de las pocas caras conocidas que sigue en el mundo de la música y de la televisión.

La quinta edición de este programa, *Operación Triunfo 2006*, cuenta con una media de share de 26,90%. Más de 10 puntos más baja que la sucesora. Y es entonces, cuando comienza la ‘cuesta abajo’. Los puntos comienzan a caer a medida que las ediciones se suceden. En *Operación Triunfo 2006* cuenta con una media del 26,90%; el programa de 2007, un 18,60%; y por último, *Operación Triunfo 2011*, con un share con media del 13,90.

Cabe destacar, que esta penúltima edición, decidió dejar de emitir el programa y por ello, se llevó a cabo la Gala Final con más concursantes de los que le correspondía –concretamente con 13– para poder así dar por finalizado el programa. Durante la emisión de este espacio, se emitía a su vez *Gran Hermano*, conviviendo así, en la misma cadena, dos *realities*. Teniendo este segundo, una dimensión más polémica que atraía más a la audiencia.

Es entonces, cuando se decide dejar de apostar por este formato. Y no será hasta 2016 con *OT: El reencuentro* donde podamos revivir este programa. Esta vez vemos un homenaje, quince años después, de la primera edición de *Operación Triunfo*. Básicamente consiste en una serie de tres documentales, que se realizaron con la colaboración de Gestmusic. Pudimos ver como se reunieron los 16 concursantes para recordar y compartir recuerdos de su paso por la academia y por televisión. Y para finalizar, se celebró en el Palau San Jordi el 31 de octubre de 2016, el único concierto

para cerrar este capítulo de reencuentro –organizado por Universal Music⁸-. Reencuentro el que se produjo también entre TVE y los índices de audiencia: logrando atrapar a 4.700.000 espectadores, un 24,8% de la cuota de pantalla. El concierto también fue televisado, obteniendo un 27,5% de cuota de pantalla. El minuto de oro se produjo durante la interpretación de *Escondidos* por parte de Chenoa y David Bisbal, con 4.792.000 personas pegadas al televisor.

Es entonces, cuando *Operación Triunfo* se despide en 2016 como líder del *prime time* y en redes sociales con una repercusión total. Fue *Trending Topic*⁹ mundial el *hashtag*¹⁰ #OTReencuentro3 en *Twitter*¹¹, y en España hubo un total de 55.000 *tweets*.

Programa	Cadena	Temporada	Audiencia Media	Media de share
OT 1	TVE	2001-2002	6.947.000	43.30%
OT 2	TVE	2002-2003	5.584.000	36.40%
OT 3	TVE	2003	3.421.000	22.50%
OT 4	TELECINCO	2005	4.847.000	37.60%
OT 5	TELECINCO	2006-2007	4.321.000	26.90%
OT 6	TELECINCO	2008	3.83.000	26.90%
OT 7	TELECINCO	2009	2.509.000	18.60%
OT 8	TELECINCO	2011	2.282.000	13.60%

Fuente: Getsmusic Endemol Iberia. Elaboración propia.

5.2 Operación Triunfo 2017

El programa *Operación Triunfo 2017* se emite en Televisión Española y cuenta con la colaboración de Gestmusic (Endemol Shine Iberia), una productora española fundada en 1987. Actualmente pertenece a Endemol Shine Iberia¹², junto con Zeppelin TV¹³, Diagonal TV¹⁴, Shine Iberia y Endemol Portugal.

⁸ Es una compañía discográfica estadounidense y, también en la industria de la grabación, es la compañía discográfica más importante en el mundo gracias a su penetración en el mercado y su multitud de operaciones globales. Pertenece de manera exclusiva al grupo Vivendi.

⁹ Traducido como ‘tendencia’, ‘tema del momento’. Se refiere a las palabras, frases o *hashtag* más repetidas en una red social durante un período de tiempo. Se ha convertido hoy en día en un importante indicativo para conocer los temas de mayor importancia en redes sociales.

¹⁰ Se traduce como ‘etiqueta’. Es una serie de caracteres formada por palabras en cadena precedida por una almohadilla (#). Se utiliza para representar temas concretos para que los usuarios puedan hacer su aporte. Facilita la búsqueda de información temática.

¹¹ Red social que se basa en el *microbloggin*. Se estima que la red tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de mensajes al día.

¹² Grupo de compañías que forma parte del grupo internacional Endemol Shine Group. Endemol Shine Group es un grupo de compañías de producción holandesas perteneciente a 21st Century Fox (News Corporation).

¹³ Productora de televisión española que forma parte de Endemol Shine Iberia –grupo anterior descrito-.

¹⁴ Empresa de producción audiovisual española que pertenece al grupo Endemol Shine Iberia.

El programa tiene un claro objetivo, de los 16 concursantes que entran en la Academia¹⁵, uno de ellos alcanzará el ‘éxito’. Esta gloria se consigue gracias a la emisión del programa y a la formación que recibe durante la trayectoria del mismo: clases de técnica vocal, de interpretación, de cultura musical, de protocolo, de baile urbano, entre otros. Estas enseñanzas se imparten por diferentes profesores que bajo la supervisión de la directora Noemí Galera, buscarán los mejores resultados posibles; entre ellos, que los jóvenes consigan defender la canción que se les ha asignado y aprendan más sobre su instrumento fundamental: la voz. Estas clases van a ser en muchas ocasiones condicionantes del estado de ánimo de los concursantes, ya que en ocasiones verán sus avances y otras veces se sentirán desmotivados.

Respecto a la directora, destacar que es la responsable de las actividades que se van realizando a lo largo de la semana. Además de ello, tiene un papel de ‘madre’, ya que trata de disciplinar a los aspirantes a cantantes a la par que los anima y los corrige.

A pesar de ser un programa de enfoque musical tiene un formato de *reality*: la Academia está rodeada por una serie de cámaras que ayudará al espectador a visualizar con detalles la vida de estos jóvenes, pero no en su totalidad, ya que el baño y las habitaciones no cuentan con esta vigilancia. El que será el hogar de los participantes de OT durante meses está dividido en diferentes espacios para los ensayos, el estudio de grabación o las clases; y para el ocio como puede ser el comedor, la terraza, el salón, entre otros.

La emisión del contenido se reproduce por *Youtube*¹⁶, en un canal habilitado por el programa para que esté en funcionamiento desde las 09:00 hasta las 11:30. Los jóvenes serán objeto de mira de todo aquél que tenga un dispositivo con acceso a Internet en su mano.

Asimismo, además del contenido que podemos visualizar por Internet, TVE emitirá todos los lunes una gala, en la que veremos disputar a los muchachos por residir una semana más en la Academia. Las galas de *Operación Triunfo* tienen la siguiente estructura: los jóvenes concursantes competirán de manera individual o en parejas según se decida. Será el jurado el encargado de nominar a cuatro de los jóvenes, de los cuales, dos, serán salvados por los profesores y por el resto de concursantes. Los dos restantes, tendrán que medirse entre ellos para que en la próxima gala, uno de ellos tenga que abandonar la academia. Será el público, quién votando al salvado, condenará a uno de ellos a marcharse del programa.

En dichas galas se pone a prueba los concursantes, ya que tienen que demostrar la capacidad musical que tienen para enfrentarse a las distintas pruebas que se les exige: cantar y actuar en diferentes géneros musicales, tanto rock, como rumba, reggaetón, boleros, pop, entre otros.

¹⁵ Denominación que recibe el espacio en el que viven los concursantes.

¹⁶ Sitio web dedicado a compartir toda clase de vídeos: películas, series, programas de televisión, vídeos musicales y video blogs entre otros.

El jurado está formado por profesionales del mundo de la música y de los medios. Estas personas son las que juzgan el trabajo a lo largo de cada semana de los concursantes y sobre todo, la actuación de esa noche. Concretamente, el jurado está compuesto por cuatro miembros, tres de ellos son permanentes: Mónica Naranjo, Joe Pérez-Orive y Manuel Martos. La cuarta persona en ocupar la silla varía de una gala a otra. Distintas personalidades la han ocupado, como ha podido ser: David Bustamante, Alejandro Parreño, Wally López, Carlos Jean o Luisa Sobral, entre otros.

Además de escuchar canciones en directo, se podrán visualizar vídeos en los que se recoge los ‘mejores momentos’ de los chicos durante la semana, disponible a su vez en el Canal de *Youtube*. Además de los concursantes, habrá diferentes artistas invitados cada semana que cantarán en directo y contarán con una breve entrevista. Entre los músicos invitados, han pasado por el plató de OT: Pablo Alborán, Raphael, Rozalén, J Balvin, Blas Cantó, Pablo López, Rosa, Morat, India Martínez, entre otros.

Para poder ser inmune ante la nominación del jurado, el concursante ha de ser votado favorito por el público. Para ello, se puede utilizar la aplicación oficial de *Operación Triunfo* o hacerlo mediante SMS. La primera opción es completamente gratuita pero sólo se puede votar una vez al día. Si se opta votar por SMS, tiene un coste económico pero se puede votar de forma ilimitada. Este mismo sistema será utilizado para poder salvar de la expulsión al nominado por el jurado. La expulsión no es inmediata, ya que cada lunes, dos concursantes están nominados para la siguiente semana, lo que supone que están propuestos para abandonar el concurso el lunes próximo.

En la gala podemos encontrar además del jurado al presentador Roberto Leal, que será el encargado de conducir el programa; y al público, que vitoreará los nombres de los concursantes y será el único indicativo semanal que tendrán los jóvenes para hacerse una idea de cómo de bien o de mal está yendo el concurso. La figura del presentador será cercana a los aspirantes, ya que en ocasiones hará el papel de ‘amigo’ para relajarlos antes de la actuación; pero a su vez será quién nombre el expulsado y es portavoz de todas las noticias.

Otra manera que tendrán de conocer la opinión de la audiencia es mediante los mensajes que se les presenta durante el chat. El público puede mandar mensajes a los concursantes durante el encierro mediante diferentes medios: por la aplicación *Shootr*¹⁷ para *Android*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*. El Chat es el programa emitido en directo por televisión tras finalizar la gala de los lunes. En él, los concursantes cantan algunas canciones en función de la temática que se les pida por parte de la Academia además de visualizar y responder algunos de los mensajes que deja la audiencia, ya sea en formato audiovisual o escrito.

La idea del formato de este programa responde a una clara intención: busca un *feedback* por parte de los espectadores. Ya que, además del propósito del Chat explicado anteriormente, los concursantes tienen en su poder un teléfono móvil durante su

¹⁷ Aplicación para comentar diferentes programas de televisión, series, aficiones y otros eventos.

estancia en la Academia. No pueden comunicarse con el exterior de una manera corriente, ya que no pueden hacer llamadas con ese dispositivo, no escuchan la radio, ni tienen un total acceso a Internet. Lo único que pueden utilizar es *Instagram* y de una forma controlada. Es decir, ellos pueden subir contenido a la red social (vídeos, fotografías y mensajes) pero no pueden ver la reacción que se genera en el exterior. A pesar de ello, en redes sociales, las fotos logran alcanzar más de 2.000.000 ‘me gusta’ y miles de comentarios. Acercando así más el concursante al público, de una manera más personal.

En este formato también es importante destacar el papel que va a tener la familia, que será básicamente de apoyo. Al poco tiempo del inicio del programa, se les permite recibir una llamada desde sus hogares en los que podrán hablar con sus familias pero sin que ésta desvele ninguna información de cómo está siendo recibido el programa en el exterior. El segundo contacto con sus relativos se produce en Navidad, cuando los jóvenes se marchan a casa para poder cenar con su familia el día 24 de diciembre y pasar algunas horas del día 25. Durante esas horas no podrán ser vigilados por los miembros del programa, por lo que dependerá de ellos revisar las redes sociales y conocer la situación que se está viviendo en el exterior. Y ya en la recta final, la familia de los 5 finalistas podrán cenar con ellos a días antes de la final del programa en la Academia, por lo cual, todo el evento será retransmitido.

Otros rostros que aparecerán por la Academia serán los distintos artistas o distintos personajes. Son invitados para que los jóvenes puedan ser aconsejados en distintos ámbitos de la vida. Varios fueron los cantantes que se presentaron ante los muchachos, tales como: David Bisbal, Zahara, Raphael, Pablo López, Roko, entre otros muchos tantos. También visitaron la Academia personajes públicos no pertenecientes al mundo musical como El Hombre de Negro¹⁸, que presentó Juegaterapia, una fundación cuyo objetivo es donar consolas y videojuegos a hospitales que tengan áreas de oncología infantiles- ; Dulceida, una de las *influencers*¹⁹ con más seguidores en redes sociales de España; o David Sainz²⁰ productor de contenido en su mayoría de Internet, que presentó la serie Mambo; entre otros.

Todas estas visitas y otras experiencias vividas por los participantes del programa fueron subidas al Canal de *Youtube* y se podía ver en la televisión. En un primer se emitió todo este tipo de contenido, a modo de resumen, en TVE pero más tarde fue trasladado a Clan por motivos de audiencia.

En esta edición al igual que en la primera (*Operación Triunfo 2001*), se organizó una firma de discos en distintas regiones de España (Barcelona, Valencia y Madrid). Contó

¹⁸ Pablo Ibáñez salto a la fama como ‘El Hombre de Negro’ por su participación en el programa de Antena 3 ‘El Hormiguero’, actualmente colabora con Juegaterapia.

¹⁹ Persona que por el número de seguidores que tiene en redes sociales se le reconoce como un ícono de un tema en concreto, ya sea moda o entretenimiento. Sus actuaciones tienen influencia sobre sus seguidores.

²⁰ David Fernández Sainz-Rozas es un actor, guionista, director, cantante, productor y cineasta español conocido por crear la serie web Malviviendo. Forma parte de la productora Entertainment. Como dato añadir que estudió en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

con una acogida espectacular y con 26.000 personas siguiéndolo en el Canal de *Youtube*. Los concursantes pudieron ver por primera vez de manera tangente la cantidad de seguidores que tenían y el éxito que estaba cosechando el programa. Asimismo, se encontraron con sus respectivos familiares y parejas. Al finalizar el programa, se han continuado realizando diversas firmas de discos por el país. Además de una gira, en la que darán conciertos en diversas provincias como Sevilla, Málaga, Madrid, Las Palmas, entre otros.

5.3 OT VISTO DESDE LA ACADEMIA

Operación Triunfo es un programa que debido al éxito cosechado en su primera edición y su trayectoria, ha sido comentado por diversos autores. Es por ello, que vamos a destacar concretamente las palabras de Wenceslao Castañares, Ramón Reig y Mariano Cebrián Herreros al respecto. El objetivo es conocer lo que otros han dicho del tema que aquí nos reúne.

WENCESLAO CASTAÑARES.

Wenceslao Castañares (2006) opina que definir ya de por sí un programa de televisión resultado complicado, pero en el caso de *Operación Triunfo* aun más. W. Castañares (2006:110) escribe: ‘Las primeras dificultades derivan de la denominación misma: [...] tenemos, al menos, tres programas de naturaleza distinta que podrían definirse como un concurso musical, un informativo o un *reality show*.’

Este programa presenta una rutina que califica de ‘escaso interés’, en la que los concursantes van a clase, tienen charlas durante las comidas, hojean revistas o periódicos en los momentos de ocio. Pero es de importancia decisiva, ya que sin estos momentos, no existirían los resúmenes que se presentan en las galas semanales. Esto impregnará tanto el programa que será tan definitorio como el hecho de ser un concurso (W. Castañares, 2006:109).

La historia que cuenta este programa, tiene su lugar en un espacio creado por y para la televisión. Este lugar se encuentra dividido por: el lugar para el trabajo y el decurso de la vida, la Academia; y un lugar para el triunfo, el plató de televisión donde se celebran las galas (W. Castañares, 2006:124).

W. Castañares (2006), que califica la gala de OT como ‘un musical’, escribe:

En realidad la gala es como una figura que se sustenta en un fondo que es el programa diario que narra la vida de los concursantes en el interior de la Academia. [...] Lo que ha ocurrido durante la semana es motivo de comentario y sirve para que todos, los espectadores y los concursantes, puedan comentar lo que los directores del programa creen más relevante. Vista desde esta perspectiva, la actuación de los concursantes en el plató la noche de los lunes es sólo la culminación festiva de una realidad creada que no es la de la vida cotidiana ni la del mundo de ficción, sino de esa realidad que crea la televisión

y que se muestra espectacularmente en lo que hemos llamado reality show. (W. Castañares, 2006:114)

Encontramos diversas características que definen los *reality show* en *Operación Triunfo*; el sincretismo formal y temático, la espectacularización, el sentimentalismo, la participación del público, la exposición continuada al ojo de la cámara, y ese modo de representación en el que los efectos de realidad y ficción se confunden (W. Castañares, 2006:116). Pero ante todo, nos encontramos según Wenceslao Castañares (2006):

Nos encontramos con gente corriente que tiene conciencia de encontrarse en una situación peculiar que puede cambiar sus vidas en un sentido más propio del mundo de los sueños que del mundo de la vida cotidiana. Cuando el espectador comienza a conocer a estos personajes su aventura apenas ha empezado: lo que se les propone es una meta que pueden alcanzar si logran superar, con sus cualidades naturales pero también con su esfuerzo, una serie de obstáculos. (W. Castañares, 2006:116).

Los protagonistas del concurso son gente corriente a la que la mayoría de los espectadores siente como ‘uno de los nuestros’. Jóvenes entre los 18 y 29 años, algunos aún están formándose y otros han dado sus primeros pasos en profesiones que tienen que o no tienen que ver con la música. (W. Castañares, 2006:118)

Estos jóvenes concursantes han pasado un proceso de selección para llegar al concurso. En ocasiones, parecen ‘haber sido seleccionados con la idea de que representen a una serie de tipos existentes en las capas medias y medias bajas de la sociedad.’ Este año, se ha podido observar que tanto la homosexualidad, como la heterosexualidad y como la transexualidad ha estado presente en el programa debido a las orientaciones sexuales de los concursantes. Wenceslao Castañares (2006) escribe:

Los criterios de selección de los aspirantes por parte de la dirección del programa nunca han sido transparentes para el público. Parece obvio que uno de los más decisivos han sido las cualidades artísticas (la voz, el ritmo, sus aptitudes para el baile o la interpretación) pero desde luego no han sido las únicas. (W. Castañares, 2006:119)

Desde que son seleccionados se consideran privilegiados. Wenceslao (2006) afirma que la interiorización de esa situación es un elemento fundamental para explicar las actitudes y los comportamientos de los concursantes durante todo el concurso. W. Castañares (2006:120) recalca: ‘Los responsables del programa pondrán buen cuidado en reforzar esos sentimientos: al ser elegidos ‘la organización ha apostado por ellos’, se les ha dado una maravillosa oportunidad, y ellos, como contrapartida, deben responder con su trabajo, con su comportamiento responsable y con sus deseos de triunfo.’ Noemí Galera –directora de la Academia- durante la estadía de los jóvenes, concretamente esto fue emitido por el Directo de *Youtube*, dijo lo siguiente:

No voy a consentir faltas de respeto al equipo. Porque yo estoy aquí y me entero de todo. Ni a peluqueros, ni al equipo de casting, a nadie, a nadie. Porque toda la gente que hay en este programa trabajando, que es mucha, están trabajando para que vosotros brilléis. Para que vosotros lo petéis. Y estamos todos detrás, apoyándoos, trabajando muchas horas y no voy a consentir que un niño o niña de 18 años venga con no se qué humos. (Directo, Canal de Youtube, 12 de diciembre de 2017)

Wenceslao (2006:169) afirma que la ‘en la definición de la “filosofía de *Operación Triunfo*” la ilusión va unida al esfuerzo, al trabajo. [...] Los concursantes asumen esa consigna y la interiorizan como el ingrediente que puede hacer que consigan la meta soñada.’

En el diálogo redactado, la directora les llama la atención de manera genérica, debido a que la noche anterior, un concursante tuvo un mal gesto con un profesor de la Academia. Pero, en general, a pesar de la tensión y la convivencia, apenas hay conflictos o al menos. Esto es sorprendente ya que el conflicto es uno de los elementos básicos de programas como *Gran Hermano* o similares (W. Castañares, 2006:119)

Respecto al Chat, que recordemos que era el sub-programa que se emitía tras las galas semanales, Wenceslao (2006) escribe:

En los últimos tiempos los programas en directo, sobre todo los reality show o aquellos que se les aproximan, ofrecen sobreimpresionados en pantalla los mensajes que a través de sus teléfonos celulares envían los espectadores con sus comentarios. OT ha utilizado este y otros procedimientos similares como los chats por Internet para involucrar al público y ponerlo en contacto directo con los personajes, hay momentos en los que los concursantes responden a esos mensajes. [...] Lo que aquí se posibilita es que dos mundos posibles, el de la narración que crea la televisión, y el de la vida cotidiana, se pongan en contacto y se hagan accesibles recíprocamente. W. Castañares (2006:123)

A pesar de ello cabe resaltar, que los mensajes han sido seleccionados por los responsables del programa y por el límite de tiempo que existe, no todos los mensajes enviados son leídos (W. Castañares, 2006).

El programa proyecta una emoción clara a lo que no se puede renunciar, y resulta muy característica del imaginario moral de nuestra época: el pasarlo bien y aprovechar el momento ya que sólo se vive una vez. Wenceslao Castañares (2006) lo continúa explicando así:

Esta percepción de la fugacidad del tiempo que tantas veces se ha expresado bajo el imperativo del carpe diem, se vive en los protagonistas principales, los concursantes, bajo la forma del kairós: la oportunidad que se te ofrece y que no puede ser desaprovechada. El paso por el programa, el poder ser visto por millones de espectadores y demostrar no sólo sus aptitudes musicales sino su

capacidad para transmitir emociones a través de la música, es una ocasión que se les ofrece graciosamente y que no se puede dejar pasar. W. Castañares (2006:131)

A los concursantes se les propone que se conviertan en protagonistas de un relato – cuyos aspectos formales ya están escritos- pero sin renunciar a ser *ellos mismos*. Es una de las exigencias del *reality show*, que los protagonistas han de ser *auténticos, creíbles*; que si representan, se representen a sí mismos o, lo que es lo mismo, que representen como se representa en la vida cotidiana (W. Castañares, 2006:132). Siguiendo esta línea, Wenceslao (2006) explica ‘el imperativo de la autenticidad’:

De ahí que podamos decir que una de las reglas no escritas, pero a la postre definitiva, del mundo OT es este imperativo de autenticidad que, como veremos más adelante, es también decisivo en los aspectos éticos y estéticos. El ser auténtico de los personajes ha de manifestarse en lo que hacen y en lo que sienten, incluso cuando juegan o interpretan las piezas musicales en el escenario. (W. Castañares, 2006:132).

Es esta autenticidad la que supone el éxito de OT, como en el resto de *realities shows*, la selección del personaje. En el mundo de OT, ser artista y ser persona es el ideal estético y moral (W. Castañares, 2006:133).

El formato del programa permite que el relato se vaya desarrollando a ritmo de la vida cotidiana, esto le confiere realismo y por tanto, historicidad. Así, la actividad se integra en la vida de los telespectadores, tanto así que es como si formaran parte de la familia de OT (W. Castañares, 2006:134).

Respecto a la realidad que observamos y al modo de representación, W. Castañares (2006) describe así las peculiaridades del programa:

A pesar de la aparente libertad que concede a sus personajes para que hagan ostentación de su autenticidad la televisión posee ese poder cuasi-omnímodo de autor literario: controla al acción principal, las condiciones espaciotemporales en que va a realizarse y el modo de representación. Detrás del mundo de OT hay un colectivo de productores y técnicos representado bajo la denominación de ‘la organización’ o ‘la dirección del programa’, que opera como una especie de deus absconditus omnipotente y omnisciente. Mediante la manipulación de los personajes, de los espacios y de los tiempos es capaz de crear un mundo: mediante el modo de la representación ese dios oculta crea efectos ilusorios o de ensoñación y efectos de realidad, según convenga. Ambos, están íntimamente relacionados como no podía ser de otra manera, a ese modo de ser que hemos llamado hiperrealidad le corresponde un modo de representación propio: el de la hipervisibilidad, una representación que tiene la pretensión de hacer creer que o hay nada más de lo que se ve. (W. Castañares, 2006: 136-137).

Wenceslao (2006:152) utiliza el término *deus absconditus*, ya que considera que ‘definir el papel de emisor, destinador o productor del discurso televisivo no es algo que puede hacerse recurriendo a los modelos más usados en las teorías comunicativas.’

W. Castañares (2006) plantea que la simpatía que siente la audiencia por los jóvenes concursantes resulta fundamental para que continúen en el concurso:

¿Qué tipo de juicios hace el telespectador que emite su voto telefónico y determina que unos concursantes sean expulsados y otros ganen el concurso? La hipótesis más probable es que su juicio sea fundamentalmente un juicio moral. Pero, de ser así, ¿con qué criterios se juzga? [...] Tenemos razones para pensar que dichos criterios tienen que ver sobre todo con la ‘simpatía’ que despiertan los concursantes que, si tenemos en cuenta los estudios sobre los públicos de la comunicación masiva, se traduce en una identificación. [...] Es posible que no todos los espectadores utilicen el mismo tipo de criterios para juzgar a los concursantes. Wenceslao Castañares (2006:146)

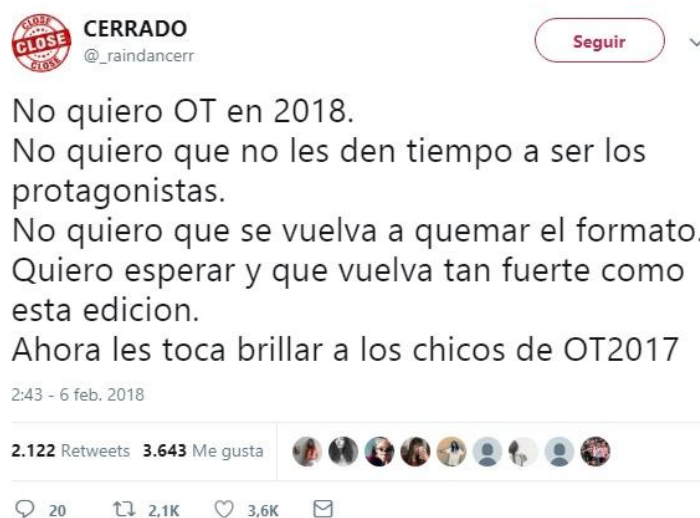
Gracias a la medición de la audiencia, se supo que la primera edición de OT fue uno de los programas con más éxitos de aquellos años. Son esas cifras las que han puesto de manifiesto los que algunos, según palabras de Wenceslao (2006), han considerado un ‘fenómeno sociológico’: ‘una gran parte del país estaba pendiente de las vicisitudes de unos chicos que quería ser cantantes y que para ello se había encerrado en una ‘Academia’ en la que, aparte de al menos, lo que se valoraba era, a parte del talento natural, el esfuerzo y el trabajo’ (Wenceslao Castañares, 2006:235).

Pero este éxito no puede durar eternamente. Wenceslao (2006:237) escribe algunos de los motivos por los que el público pierde el interés: ‘Entre los más destacados, la pérdida de la novedad, la saturación producida por la primera edición y algunos errores en el *casting*. [...] Como tantas veces se ha dicho, también se puede morir de éxito.’

El público en ocasiones no sólo ya no se siente atraído por el programa, sino que lo critica. Wenceslao (2006) escribe:

Sus críticas iban dirigidas, por ello, más que a los triunfadores, a unos promotores a los que se les acusa de mercantilismo y de falta de escrúpulos: el único interés estaba en crear fenómenos efímeros de los que, sin embargo, se ponían sacar pingües beneficios. Estas críticas, realizadas ahora por los ‘afectados’ del fenómeno OT incidían, pues, en el mismo problema que acabamos de describir: el mercado discográfico difícilmente podría absorber otra camada de artistas noveles sin que todo el mercado, incluido el de los concursantes anteriores, se viera afectado, problema mucho más acuciante si se tiene en cuenta el fenómeno de la piratería discográfica que estaba poniendo en dificultades a este sector. Wenceslao Castañares (2006:238)

A día de hoy, vemos como este pensamiento se comparte por algunos internautas:



Tweet publicado en Twitter el 6 de febrero de 2018.

A día de hoy también podemos encontrar la ‘intertextualidad televisiva’ que explica Wenceslao Castañares (2006:102): ‘la televisión continuamente hace alusión a sí misma y unos programan anuncian, citan o comentan a otros, de forma frecuente y hasta obsesiva.’ Los lunes, antes de que comenzara la gala, el programa ‘Hora Punta’ presentado por Javier Cárdenas en TVE, dedicaba un espacio para hablar de *Operación Triunfo 2017*. Incluso, en algunas ocasiones, los expulsados eran partícipes del espacio de Cárdenas para relatar su experiencia en la Academia.

Y para terminar, a modo de conclusión Wenceslao Castañares (2006) escribe:

Lo primero y más evidente es que el espectador quiere hablar y hacerlo con interlocutores muy variados: quiere hablar, en primer lugar, con los personajes de las historias que la televisión cuenta, pero también con ese deus absconditus que está detrás de las cámaras y que es el responsable de lo que se ve. Este tipo de interlocución era perfectamente previsible. Pero hemos descubierto, además, que el espectador es muy consciente de que no está solo ante la pantalla que hay otros –próximos y lejanos- a los que la televisión le vincula y con los que de alguna manera aunque de forma efímera e inestable, conforma una especie de comunidad. W. Castañares (2006:282)



Conversación en *Twitter* entre el realizador del programa Xavi Mir y fans del mismo.

Debido al uso de las redes sociales, en este caso *Twitter*, se ha podido conversar en diferentes ocasiones con ese *deus absconditus*, que todo lo ve y está detrás de las cámaras. Xami Mir, es el realizador de *Operación Triunfo 2017*. En otras ediciones, hubiera sido imposible encontrarlo pero hoy día, gracias a las redes ha sido posible. En este hilo de conversación, se ve como un fan del programa le pregunta por determinadas imágenes que no han sido emitidas, y el realizador le responde. Durante la emisión del programa, el diálogo con el realizador ha sido constante y por primera vez, le han podido agradecer su trabajo y dedicación en diferentes ocasiones.

RAMÓN REIG

Ramón Reig (2004:288) considera que el concursante ‘es convertido en actor, en espectáculo, y los públicos están incluidos en esta farsa’. Se les hace creer a estos protagonistas de programas –tipo *Operación Triunfo* y *Gran Hermano*- que es posible hacerse famosos en unos meses. Todo es un gran montaje mediático con un claro mensaje ideológico ya incrustado en la mente del ciudadano: hay que ser famoso y millonario a corto plazo (Ramón Reig, 2004). Reig (2004:288) así lo describe: ‘Es el lavado de cerebro casi absoluto, de la sensibilidad, el arte y del conocimiento: una execrable dictadura cultural que no pretende que el tener se derive del ser y del esfuerzo, sino al revés.’

Ramón Reig, con palabras de José Luis Sánchez Noriega (1997), escribe:

Una de las claves para comprender la cultura como espectáculo es la vetetización, es decir, la espectacularización de los sujetos protagonistas de las emisiones capaces de imponer un orden de valores a partir de lo espectacular,

de mostrarse como modelos de éxito, crear adhesiones y vínculos o de exhibir sin pudor fama, riqueza, poder, lujo o dinero. José Luis Sánchez Noriega (1997, 336 Y 342),

Reig (2004), que expresa que el programa ‘nada tiene que ver con la música’ y que está estrechamente ligado con el triunfo fácil, afirma:

Su relación es directa con la exaltación del triunfo fácil, aunque se le dé en apariencia de esfuerzo: con la proyección de arquetipos sexuales que van a ser bien acogidos por un ejercido de adolescentes y gente adulta con carencias y frustraciones emocionales; con la proyección de los públicos en relación con lo que esos públicos quisieran ser: la gente se identifica con este o aquel individuo porque quisiera estar en su lugar, pero no porque admire su música, puesto que se trata de una música de usar y tirar, igual que los cantantes mismos. O sencillamente estamos ante unas imágenes que se mueven y que sirven para relajar, olvidar y entretener. (Ramón Reig, 2004:290)

Ramón Reig (2004) critica la situación presentada ante los jóvenes como un ‘lavado de cerebro audiovisual’ que le impulsa a ser un ‘triunfador’ para tiempo después, una vez que se han formado y demandan un trabajo, se dan ‘en las narices con una situación escandalosa y denigrante que nada tiene que ver con esa justicia de la que les han hablado en sus etapas educativas’. Reig (2004:293) escribe: ‘La realidad que hay tras la farsa abofetea a muchas personas tarde o temprano’.

Ramón Reig (2003) considera que el año 2002 estuvo marcado por el entretenimiento, escribe:

Sin duda, la programación preferida de la audiencia la monopoliza el espectáculo en sus modalidades musical y futbolística. Bien pudiera decirse que ha sido un año atípico el 2002, con un mundial de fútbol y ese fenómeno social – que por supuesto tiene mucha más de proyección psíquica-sexual y de montaje mediático hiper-mercantil que de música- llamado Operación Triunfo.

MARIANO CEBRIÁN HERREROS

Mariano Cebrián Herreros (2003:16) considera que el proyecto del programa se fundamenta en ‘la unión de varios contenidos: la música, el concurso, la actividad de personas reales en un entorno artificial’. El premio que se otorga no es económico como en la mayoría de los concursos, sino la representación de España en otro concurso musical europeo, el Festival de Eurovisión, pero indirectamente impulsa la obtención de beneficios económicos por otras vías (Mariano Cebrián Herreros 2003). Resaltar que esta afirmación de Mariano no se cumple en esta edición de *Operación Triunfo*. El ganador del programa, en este caso Amaia, recibió 100.000 euros. Y a pesar de que la joven fuera a Eurovisión, no fue por ganar el concurso, fue porque se dejó al público que decidiera quién iba a Eurovisión entre los 5 finalistas mediante el voto. La

audiencia eligió a Amaia y a Alfred, que representaron a España en Eurovisión con un tema que le compusieron en la Academia: ‘Tu Canción’.

Mariano Cebrián Herreros (2003), respecto a las imágenes proyectadas, escribe:

Lo que aparece en las transmisiones permanentes en directo y en los resúmenes no es la realidad de la academia, sino una versión, una interpretación. Y como tal interpretación se seleccionan las situaciones y los planos que según el criterio del realizador del programa son de mayor interés, no tanto para reflejar equilibradamente lo que ocurre en la casa, sino según sus objetivos como pueden ser el incremento de audiencia del programa o la orientación del voto a favor de unos o de otros. Son interpretaciones y como tales, son visiones personales de lo que allí ocurre. (Mariano Cebrián Herreros, 2003:20)

En los resúmenes se ofrece una interpretación de lo que el autor considera atractivo para la audiencia. No es el reflejo de todo lo que ocurre, sino de un parte selecta. El programa ha presentado en todo momento el lado positivo. Apenas aparecieron enfrentamientos o estrategias de ‘zancadilleo’, sino al contrario: expresiones de amistad y convivencia, sin apenas rivalidad. Se le ha llegado a calificar de ‘entretenimiento blando’ frente al ‘entretenimiento negro’ de *Gran Hermano*, por ejemplo. (Mariano Cebrián Herreros, 2003:21).

En adición a la versión positiva del programa, Mariano Cebrián Herreros (2003:23) añade: ‘El enfoque positivo del programa se impuso en las votaciones. Los telespectadores votaban no para expulsar a alguien de la academia, sino para salvar a uno de los propuestos. De hecho, se anunciaba el nombre del salvado, no del expulsado’.

Respecto al lugar físico en el que se conviven los concursantes, Mariano Cebrián Herreros (2003:29) escribe: ‘La academia es el lugar físico en el que se organiza y se plasma la parte de formación y concurso del proyecto. [...] Se le considera como un escenario televisivo creado sólo para este menester mediante el alquiler y adaptación de unas naves industriales’.

Mariano Cebrián Herreros (2003:31-32) resalta la importancia del papel del público en este programa, dividiéndolo en dos tipos:

El público del plató forma parte activa del programa. [...] Con frecuencia manifiesta su entusiasmo mientras interviene el concursante y puede influir claramente en las votaciones con sus aplausos o rechazos en el telespectador votante de ese momento. De todos modos da calor, ambiente y genera espectáculo con su presencia y comportamiento. [...] Hay otro público, tradicionalmente considerado como audiencia, pero que en este caso hay que tomarlo como interviniente en el programa: a) Por teléfono para votar a quién hay que salvar de los dos puestos para abandonar la academia; b) Por correo electrónico para formular preguntas y comentarios que después de las galas

serán contestados ante las cámaras por los concursantes. Mariano Cebrián Herreros 2003.

Debido a que este libro está fechado en 2003, el segundo método descrito queda un poco oxidado. En OT 2017, se utilizaron las diferentes redes sociales y las aplicaciones del concurso para formular las preguntas que después se emitirían en el Chat.

En cuanto al jurado, M. Cebrián Herreros (2003:32) afirma que ‘cumple una función decisoria aunque no definitiva.’ El jurado marca unas pautas y decide sobre los que se quedan o abandonan el concurso. A su vez, aporta credibilidad al programa. Sus justificaciones y recomendaciones son ‘breves, precisas y razonadas’. Resaltan tanto las posibilidades, las fortalezas y oportunidades, a la vez que los riesgos y debilidades de cada concursante (Mariano Cebrián Herreros 2003).

Otro elemento clave del programa son los concursantes. M. Cebrián Herreros (2003) escribe:

Los concursantes se convierten en el contenido fundamental del programa en torno a los cuales gira todo lo demás: son los que cantan, los entrevistados, los que desarrollan la actividad en la academia. El éxito del programa se basa en la personalidad de los intérpretes, en cómo son y cómo se presentan. Fomentan sin pretenderlo normas de conducta y determinados comportamientos. [...] Se convierten en líderes de grupos juveniles los cuales disfrutan, cantan, bailen y visten siguiendo sus pautas aunque todo sea tan fugaz como la fama que mantengan sus ídolos. (Mariano Cebrián Herreros, 2003:70)

El aislamiento exterior juega un papel importante en su comportamiento y en su formación. No son conscientes de que la trascendencia del programa, por lo que, no saben la fama que les está generando el concurso. Tienen prohibido el uso del teléfono móvil para evitar las llamadas y los mensajes, por lo que información está totalmente controlada (Mariano Cebrián Herreros, 2003).

En cuanto a la repercusión del programa en prensa, el autor afirma que periódicos y revistas trataron de aprovecharse de todo lo que pudieron del fenómeno televisivo: publicaron noticias, resaltaron el programa, contaron anécdotas y situaciones en las páginas de radio y televisión... Fue un tema que se puso de moda durante un tiempo y todos buscaron beneficiarse de su popularidad (Mariano Cebrián Herreros 2003).

Debido al éxito del programa, el proyecto se desliza hacia el mundo de los negocios. Mariano Cebrián Herreros (2003:235-236) ya resaltaba por el año 2003 las siguientes estrategias:

- *La publicidad de TVE. [...]*
- *Los discos de la gala. [...]*
- *Discos grabados y explotados por la productora o mediante joint venture con otras discográficas para el desarrollo de la carrera de los cantantes. [...]*

- *Gira por una veintena de ciudades para dar conciertos con los 16 concursantes. [...]*
- *Carreras discográficas. [...]*
- *Discos con otros cantantes. [...]*
- *Derechos de difusión del programa. [...]*
- *Derechos de imagen de los concursantes. [...]*
- *Grabaciones. [...]*
- *Videos. [...]*
- *Libro oficial. [...]*
- *Película OT. [...]*
- *Revista Oficial. [...]*
- *Camisetas. [...]*
- *Internet. [...]*
- *Ventas de logos y melodías para telefonía móvil. [...]*
- *Negocios para otros. [...]*

Claramente, debido al avance de las tecnologías no todos los elementos aquí nombrados se han experimentado en esta última edición de *Operación Triunfo*. Pero sí que hemos encontrado muchos de ellos, por ejemplo la publicidad. A pesar de que TVE renunció a la publicidad, este año hemos encontrado anuncios entre las galas, como por ejemplo de la marca de coches Ford. En el Canal de 24 horas de *Youtube*, tal y como describió Belén Pueyo en la conferencia, ha habido presencia de diferentes empresas como McDonald o Telepizza entre otras.

6. LA AUDIENCIA

6.1 ¿Qué es la audiencia?

El concepto de audiencia va evolucionando con el paso del tiempo debido a los medios y, en estos últimos años, a Internet. El periódico ABC define la audiencia como ‘aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo.’ Añade que puede ser ‘variable’. Ya lo señalaba Huertas (2002): ‘La audiencia es un concepto flexible y cambiante’.

La audiencia ha sido tratada, a lo largo de la historia, como objeto de estudio a partir de tres visiones: como masa; segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos; y por último formada por individuos que conviven en un contexto social constituido a partir de relaciones personales directas (Amparo Huertas, 2006).

Al principio, se consideraba a la audiencia ‘un grupo homogéneo, pasivo, desestructurado y carente de identidad colectiva’ (Amparo Huertas, 2006). Gracias al desarrollo de las nuevas ciencias, como la sociología y la psicología, se reveló ‘la

necesidad de observar el entorno social, así como la obligación de atender a las características de cada individuo, teniendo en cuenta también su entorno particular' (Amparo Huertas, 2006).

El objetivo de considerar a la audiencia como un masa gigantesca responde a 'las necesidades del mercado y apoyados en los fundamentos estadísticos' (Amparo Huertas, 2006). Muchos de los estudios de la audiencia sirven al ámbito comercial, a las exigencias del mercado: poder conocer la mayor información posible acerca de la masa –quedando así los gustos y preferencias de los grupos minoritarios al margen- para poder conseguir así el máximo beneficio económico.

La medición de la audiencia es posible gracias al uso del audímetro. Es en 1993, cuando Kantar Media instaura este dispositivo en diversos hogares. El audímetro permite tener información acerca de cuánto tiempo permanece el televisor encendido, el tiempo que se visiona cada canal, cuántas personas hay consumiendo contenido ya tiene la opción de poner cuántos 'invitados' hay en el hogar, entre otros. Este artilugio está cerca de la obsolescencia, debido a las diversas plataformas a las que podemos acceder para visualizar programas de televisión o series. El propio *Netflix*²¹ es un ejemplo de ello. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia calcula que *Netflix* cuenta en España con más de 1.163.000 suscriptores. Pero no sólo es este tipo de plataformas, además hoy en día hay que lidiar con la *Smart TV*²² por ejemplo. ¿Cómo controlar y calcular a toda esa audiencia que ya no opta por métodos tradicionales como ver la televisión en el sofá del hogar? Encontramos entonces un tipo de audiencia diferida -que aplaza el momento del visionado- y diseminada -que visualiza programas no sólo en la pantalla del televisor-. (González Neira y Quintas Froufe, 2015)

A pesar de que, como algunos autores recalcan, la audiencia era calificada como una 'masa'. Otros entendidos le otorgaban a esa 'masa' la capacidad de interacción. Ya lo apuntaba Ubaldo (2000: 61) según los autores Katz y Cols en 1974: 'Estos autores interpretan que las audiencias son activas porque, en esencia, buscan el equilibrio [...] los medios no se comportan de forma independiente con relación a las intenciones del receptor, sino que forman un <programa de interacción> con éstas'.

Nos encontramos una evolución clara en la audiencia, pasa de ser pasiva a ser activa. González Neira y Quintas Froufe (2015) definen la audiencia activa de la siguiente manera:

La forma en la que cada individuo selecciona en la programación aquellos estímulos a los que está dispuesto a atender y a responder en función de causas como pueden ser sus valores, sus intereses y sus funciones sociales. De esta forma, se entiende que antes de ser el medio el que indique al espectador qué es

²¹ Plataforma de contenido multimedia de pago mensual en la que se pueden visualizar principalmente películas, series y documentales.

²² Son los televisores inteligentes, aquellos que además de producir el contenido de un televisor corriente, tienen conexión a Internet, lo que supone acceder a plataformas varias como *Youtube*, *Twitter*, *Netflix*, entre otros.

lo que quiere ver, es éste de forma libre, crítica y activa el que decide qué tipo de contenido quiere consumir. González Neira y Quintas Froufe (2015:36-37)

Como recogen González Neira y Quintas Froufe (2015:20) en su manual citando las palabras de Aroldi & Vittadini (2015): ‘el reconocimiento del poder activo de la audiencia no es algo novedoso [...] Sin embargo, la diferencia estriba en que la actualidad las audiencias son más y más activas gracias a la web 2.0, al contenido generado por el usuario y a las culturas participativas’.

Debido a los medios de los que dispone la población, cada vez es más sencillo participar de los contenidos que nos ofrecen los medios de comunicación. Gracias a *Twitter*, *Instagram* o *Facebook*, la audiencia es capaz de comentar con otros internautas de las redes de manera global. Así, se pueden conocer a su vez distintos juicios de diversos programas, ayudando a los espectadores a conocer otros formatos para que ellos puedan decidir si consumirlos o no, ya que podrán leer todo tipo de opiniones sin censura alguna. Lo que permite a su vez a los medios averiguar la opinión de estos usuarios tanto anónimos como personajes conocidos (políticos, cantantes, escritores, entre otros).

Ejemplos donde encontramos participación de la audiencia es en las encuestas que lanzan las cuentas oficiales de los diferentes programas de televisión en *Twitter*. Permitiendo a la audiencia sentirse partícipe en directo de lo que está sucediendo durante la emisión del programa. Marián Alonso González (2014), profesora de la Universidad de Sevilla, consideran a las herramientas derivadas de la Web 2.0 son ‘uno de los vehículos de comunicación más potentes que existen, ya que su cualidad participativa permite al receptor dejar de tener un rol de mero consumidor de contenidos para convertirse en un participante activo de los mismos’.

A pesar de que pueda parecer en un primer momento que las críticas lanzadas por los espectadores por redes puedan llegar a ser peligrosas para el propio programa, realmente es una de las mejores maneras de hacer un análisis cuantitativo del producto televisivo para compararlo con los datos de la audiencia y así comprobar, cómo Internet y las redes están integradas en nuestro día a día, pudiendo influir en nuestras decisiones pero, creando al mismo tiempo una televisión activa en la que el espectador participa de forma simultánea (Marián Alonso González, 2014).

Es tal la importancia que adquiere la audiencia activa que se plantean estrategias para alimentarla en las redes. Ya que una publicación relativa a la emisión de un programa supone que los seguidores del internauta la leerán, lo que supone llegar a individuos que quizás de otra manera, el programa no hubiera sido capaz de llegar a ellos. González Neira y Quintas Froufe (2015:55) escribe: ‘Lo que ocurre es que ahora ese boca a boca tiene lugar masivamente, de manera digital y muchas veces entre individuos que ni siquiera se conocen más allá de su vínculo social’.

La audiencia, a día de hoy, es activa y social, conectada tanto a la televisión como online. Por lo cual, abordar el consumo de esta audiencia tan plural es complicado y

requiere de un elemento menos obsoleto que el audímetro. Se necesitan nuevas herramientas que estén más acorde a los tiempos que corren.

6.2 La audiencia cuantitativa del programa OT 2017

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en ‘Resumen General’ que fecha de abril de 2017 a marzo 2018, presenta un diagrama de barras respecto al ranking de cadenas de televisión en España de lunes a domingo. En la fecha técnica se nos informa que un total de 39.852.000 individuos fueron entrevistados, con edades de 14 años o más. El método de recogida de información fue mediante entrevista cara a cara y entrevistas telefónicas para ampliación de radio, prensa y televisión. El diseño muestral elegido fue la selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar.

En los datos presentados mediante barras, encontramos que TVE se sitúa en tercer lugar con un share del 12,4%. Superando a La Sexta (7,2%) y Canal Sur (3,0%) entre otros. Debido a que la emisión de *Operación Triunfo 2017* comenzó el 23 de octubre de 2017 y finalizó el 5 de febrero de 2018, estos datos nos presenta de manera genérica la situación del share de la cadena en general.

En comparación con el curso anterior, esto es, el ‘Resumen General’ con fecha de abril de 2016 a marzo de 2017, se ha producido un aumento del share. TVE continuaría ostentando el tercer puesto y en esta ocasión con un 11,9% de share. **Véase página siguiente.**

Debido a la poca precisión que nos aportan estos datos, la consulta de diferentes medios durante la emisión del programa nos ayudará a conocer con más profundidad la audiencia que ha recibido el mismo.

Vertele.es afirma que el programa comenzó con un share que rozaba el 20% en la primera gala, liderando así su primera noche. En la segunda gala bajó hasta el 15,9% y volvió a disminuir para la tercera, 15,5%. A pesar del descenso, cabe destacar que la cuota de pantalla continua estando por encima de la media de la cadena (el 9,7% en noviembre y el 10,8% en octubre).

Otros dos programas han sido estrenados durante la misma temporada en TVE, ‘Estoy vivo’ una serie que se sitúa entre el 12% y 13% de la cuota; y el programa ‘¿Cómo lo ves?’ con datos inferiores al 6%.

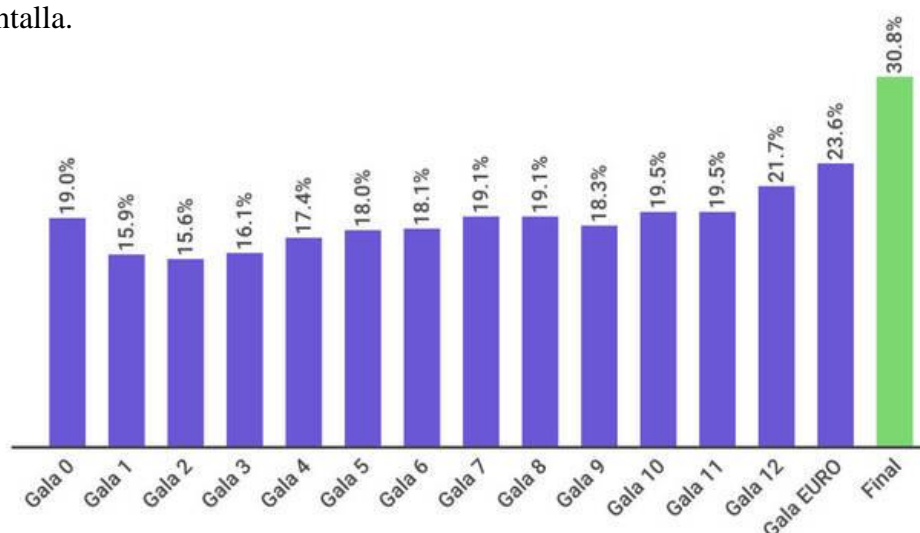
La séptima gala de OT (11 de diciembre) fue vencida en términos de audiencia por Telecinco y la serie ‘Aquí no hay quién viva’. Los vecinos de Montepinar vencieron con un 20,3% frente a los jóvenes cantantes con un 18,5%. Datos aportados por Prnoticias²³.

Según datos aportados por RTVE, la décima gala de OT logró el lunes el máximo en cuota de la temporada hasta el momento, con un 19,5% y una media de 2.611.00

²³Portal digital, el objetivo que persiguen es: ‘ofrecer la actualidad de los medios y de las empresas de comunicación’. Dirigido a los profesionales de la comunicación, el marketing y el periodismo.

espectadores. Un total de 5.491.000 personas estuvieron visualizando la gala en algún momento. El chat de *Operación Triunfo*, recordemos que se visualizaba tras la gala semanal, contó con 625.000 espectadores.

La gala de Eurovisión (celebrada el 29 de enero) fue, en palabras de Prnoticias, ‘líder indiscutible de la noche del lunes’, con una cuota de pantalla del 23,6% y un total de 3.086.000 espectadores. En segundo lugar, se encuentra Bertín Osborne con ‘Mi casa es la tuya’ con un share del 11,7%. En horario *late night*, el chat contó un 17,8% de cuota de pantalla.



Evolución de las cuota de pantalla de las galas de *Operación Triunfo 2017*. Fuente: El Confidencial TV. Vanitatis.

La gala final de OT (5 de febrero), que contó con la actuación de Raphael, Pablo Alborán y David Bisbal, batió récords de audiencia. Obteniendo un share de 30,8% según informa el Huffingtonpost. El minuto de oro se produjo a las 23:12 horas, con un 47,3% de cuota de pantalla, lo que supone 4.729.000 espectadores.

PROGRAMAS CON MEJOR CUOTA DEL LUNES – POR CADENA		
CADENA	PROGRAMA	MEDIA DE SHARE
La 1	<i>Operación Triunfo: Final</i>	30.8%
La Sexa	<i>Al rojo vivo</i>	12.4%
Cuatro	<i>Las mañanas de Cuatro</i>	9.1%
La 2	<i>Saber y Ganar</i>	8%

Fuente: Vertele.eldiario. Elaboración propia

La final de *Operación Triunfo 2017* es superada en audiencia por algunas ediciones anteriores, concretamente: la final del mítico OT 1 contó con una cuota de pantalla del 68% con 12.873.000 espectadores; la segunda edición contó con un share del 47,9%; será la cuarta edición la que vuelva a despuntar en la final, con un 41,6%; y la sexta edición, con un 34,4% de la cuota de pantalla.

7. RESULTADOS

7.1. LA PSICOLOGÍA SOCIAL EN RELACIÓN CON LA AUDIENCIA

7.1.1. ¿Qué entendemos por Psicología Social?

Anastasio Ovejero Bernal (2010:27) afirma que la psicología social ‘intenta *entender la conducta humana*, tanto como la de los demás como la nuestra propia’. Describe que tiene al menos tres funciones: aumentar nuestros conocimientos sobre el comportamiento de hombres y mujeres; conocernos mejor a nosotros mismos; y aplicar todos estos conocimientos a la mejora de nuestra calidad de vida (Anastasio Ovejero Bernal, 2010).

A lo largo de la historia de la humanidad Anastasio Ovejero Bernal (2010) reseña tres grandes revoluciones que han transformado no sólo la forma de producir seres humanos, sino también su forma de pensar, de relacionarse y hasta de ser: Neolítico, Revolución Industrial y la actual Revolución Tecnológica. Anastasio O. Bernal (2010) escribe:

La actual Revolución Tecnológica se ha implantado en el mundo entero prácticamente en dos décadas por lo que sus efectos psicológicos y psicosociales están siendo fortísimos. [...] El uso de Internet puede reducir las relaciones cara a cara, pero también reduce las horas delante de un televisor. Lo que sí hace Internet, para bien y para mal, al igual que en su día hizo la imprenta, es incrementar el individualismo. [...] Otro problema muy real de Internet es la llamada <brecha digital> que acentúa cada vez más las desigualdades entre los países enganchados y países no enganchados. Anastasio Ovejero Bernal (2010:28)

Todo indica que la globalización, la postmodernidad y la revolución tecnológica juntas están, por un lado, incrementando el individualismo, empobreciendo así nuestras relaciones personales y dejándonos cada vez más solos en nuestro mundo personal, a la par, que aumenta nuestra libertad y nuestras posibilidades de vivir y ser de múltiples maneras (Anastasio O. Bernal, 2010).

A partir de los años 70, y como consecuencia de la crisis, se ha gestado en esta disciplina un nuevo paradigma caracterizado por el énfasis en aspectos históricos, dialécticos y simbólicos de la cultura humana, el interés por la ideología, el reconocimiento del carácter activo de las personas, la preocupación por el cambio y la resolución de los problemas sociales, el estudio de la vida cotidiana y la utilización de métodos alternativos de investigación (Anastasio O. Bernal, 2010). De hecho, afirma, la crisis al convertirse en este motor de cambio social:

- a) *Ha fomentado la búsqueda de métodos menos obstrusivos que los utilizados habitualmente por la psicología social tradicional y, en todo caso, ha hecho posible que se acuda, sin complejo de inferioridad, a métodos no experimentales*
- b) *Ha permitido la ampliación del marco teórico en que deben desenvolverse las investigaciones psicosociológicas, incrementándose así la presencia de*

perspectivas poco habituales en la psicología social tradicional como la psicología social crítica, la psicología social histórica, la psicología social dialéctica, la psicología del discurso, el construccionismo social o la psicología feminista

- c) *Ha servido para poner de relieve el compromiso sociopolítico del psicólogo social y para mostrar que la <psicología social se hace política no por tomar partido, sino como saber o ignorancia, como desvelamiento o encubrimiento de procesos implicados en nuestra vida cotidiana> (Torregrosa y Crespo, 1984:727)*
- d) *Finalmente, han ayudado poderosamente al desarrollo y fomento de las aplicaciones psicosociológicas.*
(Anastasio Ovejero Bernal, 2010:31)

Baron y Byrne (2005:5) consideran complicado dar una definición formal de la psicología social por dos factores: su amplio espectro y su rápida velocidad de cambio. Teniendo en mente a todos los psicólogos sociales que se centran en entender cómo y por qué los individuos se comportan, piensan y sienten en determinadas situaciones sociales, definen la psicología social de la siguiente manera: ‘la disciplina científica que busca entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento individuales en situaciones sociales’.

Para definir ‘psicología social’, Anastasio O. Bernal (2010) rescata las palabras de Gordon Allport (1954) cuando la definía como ‘el estudio de cómo la conducta de un individuo es afectada por la conducta y los pensamientos de otro individuo’. Hogg y Vaughan (2010:4) definen la psicología social, tomando la definición completa de Allport (1954): ‘la investigación científica de cómo influye la presencia real, imaginada o implícita de los otros en los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos’. Esta definición no tiene en cuenta cuestiones fundamentales como la influencia de la interacción social a través de procesos de socialización en la construcción de la personalidad humana; olvidando a su vez que individuo y sociedad son las dos caras de la misma moneda ya que la persona se construye en su esencialidad dentro y sólo dentro de la sociedad: es a través de la interacción social dentro de los grupos humanos cuando nos construimos como personas y pasamos de ser el mero organismo que éramos al nacer para ser la persona que somos ahora (Anastasio Ovejero Bernal, 2010).

¿Qué es realmente la psicología social? Es la disciplina que estudia el comportamiento humano. Anastasio Ovejero Bernal (2010) sustituye *comportamiento* por *acción*, pero cabe preguntarse ¿no estudia la *acción* humana los sociólogos, antropólogos, entre otros? Mientras que estas ciencias usan como análisis *el nivel societal*, en el que utilizan factores macrosociales para explicar la conducta social como puede ser la clase social o la cultura; y los psicólogos acuden al *nivel individual* como análisis, utilizando características de las personas como los rasgos de la personalidad; los psicólogos sociales utilizan un nivel de análisis intermedio entre los dos, el de las *relaciones interpersonales* o mejor aún, el de la *interacción social* (Anastasio O. Bernal, 2010).

‘Lo que diferencia a la psicología social es una combinación de *qué* estudia, *cómo* lo estudia y *qué nivel de explicación* busca’ apuntan Hogg y Vaughan (2010:7).

En palabras de Anastasio O. Bernal (2010:33): ‘La psicología social tiene como objeto de estudio, como hechos dicho anteriormente, el estudio de la acción humana desde una *perspectiva interaccionista*, de forma que su objeto principal de estudio es justamente la *interacción social*’. Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de *conducta social humana* nos referimos a la conducta *intencional, cultural, simbólica* y motivada siempre por las emociones (Anastasio O. Bernal, 2010).

Los psicólogos sociales estudian la conducta –conjunto de acciones de las personas, que pueden ser determinadas objetivamente- porque se puede observar y medir (Hogg y Vaughan, 2010). La conducta no hace referencia sólo a actividades motoras evidentes, tales como correr o besar, sino también a acciones sutiles como elevar las cejas y por supuesto, lo que decimos o escribimos; por lo que, en este sentido, la conducta es públicamente verificable (Hogg y Vaughan, 2010).

Hogg y Vaughan (2010) consideran a la psicología social una *ciencia*:

La psicología social es una ciencia²⁴ porque emplea el método científico para elaborar e investigar teorías²⁵. Así como la física tiene conceptos como electrones, los quarks y el espín para explicar fenómenos físicos, la psicología social tiene conceptos como la disonancia, la actitud, la categorización y la identidad para explicar los fenómenos psicológicos sociales. [...] Los psicólogos sociales elaboran teorías a partir de datos o de teorías previas y a continuación realizan investigaciones empíricas en las que se recolectan datos²⁶ para probar o confirmar la teoría. (Hogg y Vaughan, 2010:4)

Cuestionan Baron y Byrne (2005:6): ‘¿Cómo un área que busca estudiar las naturalezas del amor, las causas de la agresión y todo lo existente entre ambos puede ser científica en el mismo sentido que física, bioquímica e informática?’ El término ciencia aluda a un conjunto de valores y diversos métodos que pueden usarse para estudiar un amplio conjunto de temas. La cuestión fundamental es ¿adopta estos valores y métodos esta disciplina? Si lo hace, su naturaleza es científica (Baron y Byrne, 2005).

Los valores que debe adoptar todo campo para ser considerado de naturaleza científica son: *exactitud* –el compromiso de recoger y evaluar información de la manera que mejor garantice cuidado, precisión y libre de errores-; *objetividad* –el compromiso de obtener y evaluar la información libre de sesgos-; *escepticismo* –aceptar hallazgos como precisos sólo en la medida en que hayan sido verificados una y otra vez-; *ausencia de prejuicios* –el compromiso de cambiar la propia versión si las evidencias sugieren que las ideas no son exactas- (Baron y Byrne, 2005). ‘La psicología social como disciplina

²⁴ Hogg y Vaughan (2010:4) definen ‘ciencia’ como el método de estudio de la naturaleza que implica la recopilación de datos para investigar hipótesis.

²⁵ Hogg y Vaughan (2010:4) definen ‘teoría’ como el conjunto de conceptos y principios interrelaciones que explican un fenómeno.

²⁶ Hogg y Vaughan (2010:4) definen ‘datos’ como observaciones públicamente verificables.

está profundamente comprometida con estos valores, y los aplica en un esfuerzo por entender la naturaleza del comportamiento y del pensamiento social. Por esta razón, resulta lógico pensar en esta disciplina como de orientación científica', afirman Baron y Byrne (2005:7).

La Psicología Social y la comunicación están estrechamente unidas. La comunicación constituye el medio que ha permitido a la humanidad vivir en sociedad. Desde que nacemos, adquirimos los conocimientos necesarios para poder vivir en sociedad a través de los intercambios comunicativos con las personas de nuestro entorno. La comunicación es objeto de estudio de disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología, la filosofía o la lingüística (Yolanda Pastor Ruiz, 2006). La autora añade:

Desde hace varias décadas, la psicología social ha mostrado un interés creciente por la comunicación debido a dos grandes motivos (Giles y Couplan, 1991) El primero de ellos hace referencia al papel determinante del contexto social en la configuración y las características particulares de las interacciones comunicativas. Para poder comunicarse, las personas deben compartir un cuerpo de conocimientos y reglas socioculturales adquiridos mediante e proceso de socialización. (Yolanda Pastor Ruiz, 2006:45)

La psicología social en las últimas décadas ha prestado más atención a los procesos comunicativos, integrando dos amplios conceptos: el de interacción social y el de influencia social. En el período comprendido entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, se utilizaron los medios de comunicación como instrumento de manipulación, que en palabras de Katz y Lazarsfeld (1979) fueron 'un nuevo tipo de fuerza unitaria que alcanzaba a todos los ojos y oídos, en una sociedad caracterizada por una organización social amarga y una escasez de relaciones internacionales' (Yolanda Pastor Ruiz, 2006).

Bajo estos presupuestos, se formularon diferentes modelos que han sido fundamentales en la Teoría de la Comunicación. Yolanda Pastor Ruiz, (2006) escribe:

- a) *Modelo de Lasswell. [...] Lasswell introdujo un modelo básicamente descriptivo cuyo objetivo era establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos.*
- b) *La Teoría Matemática de Comunicación de Shannon y Weaver. [...] Este modelo propone un esquema lineal del proceso comunicativo que entiende éste como una concatenación de elementos.*
- c) *Modelo de Schramm. [...] Schramm formula un modelo en el que comunicar significa compartir, establecer cierta participación en común con alguien. Según este autor, para que se produzca la comunicación es condición necesaria la existencia de tres elementos: una fuente, un mensaje y un destino.*
Yolanda Pastor Ruiz, (2006:21-24)

Los modelos cibernéticos sirvieron de inspiración a los estudiosos de la comunicación entre ellos a los psicólogos sociales. Ya que éstos se habían interesado por el uso de la

propaganda en los medios de comunicación y su efecto en las audiencias. (Yolanda Pastor Ruiz, 2006)

Desde la psicología social, una de sus corrientes tradicionales –conocida como el interaccionismo simbólico- ha marcado un hito en el desarrollo de los estudios de la comunicación cuando insertó el significado generado por ésta en la interacción en el origen del comportamiento social. Esto contribuye a que los psicólogos sociales presten mayor atención a los procesos comunicativos. (Yolanda Pastor Ruiz, 2006)

7.1.2 Comportamientos de la audiencia en relación a la sociedad de hoy día

Vivimos en una sociedad preocupada por estar entretenida, y cuanto más tiempo posible lo esté, mejor. Ya lo apuntaba Ramón Reig (2004: 30) ‘Lo importante, para cuatro días que vamos a vivir, es la evasión, el llamado entretenimiento. [...] El ser humano queda solo ante su instinto y ante la imagen mediática que es el nuevo asombro, el nuevo espectáculo.’

Es por ello, que va a buscar, dentro de sus gustos y preferencias, aquello que le ayude a evadirse del exterior y de los problemas. ¿Y qué es lo más fácil y cómodo por lo que podemos optar? La televisión. Esa ‘caja tonta’ que puede ser utilizada tanto por los más pequeños como por los más grandes, ya que hay alguno de nuestros mayores que son reacios al uso de las nuevas tecnologías. Y es justo por eso que la utilizan, como escribe Ramón Reig (2004: 285): ‘En realidad no hay gran secreto en el éxito de la televisión: nos traslada a la niñez, utiliza de nuevo el movimiento, el cuento, la evasión, el color, el espectáculo, el asombro, el ideal de cómo quisiéramos ser aunque no lo seamos.’

Es entonces cuando la persona se percata de que hay una parte de sí misma que realmente, no se encuentra realizada. Ya que es capaz de visualizar una vida ‘ideal’ que no es capaz de alcanzar, y en lugar de tratar de convertirla en una meta posible, lo traduce a una realidad ajena. Como afirma Vicente Romano (1998:162) ‘Lo que se impone es el valor de cambio de la información y del entretenimiento como mercancía destinada a compensar ilusoriamente las creencias afectivas de la mayoría de la población, y no el valor de uso.’ Por lo que, su ‘vacío’ es saciado con un simple programa o serie de televisión, en el que son otros los que disfrutan de su deseo. Es entonces cuando la distracción y el puro entretenimiento frenan de manera implacable la posibilidad de realización que tiene una persona al tratar de alcanzar la ‘riqueza’ mediante el ejercicio de un buen trabajo. Así lo describe más ampliamente Vicente Romano (1998):

La distracción de los problemas cotidianos mediante el entretenimiento se ha convertido hoy día en una de las principales industrial de la denominadas <sociedad libre de mercado>. [...] Y es que con el entretenimiento abordamos el reino de la imaginación y de los deseos, ya sean confesados o inconfesados, conscientes o inconscientes. [...] El entretenimiento y la distracción nos ponen en contacto con lo que no tenemos y, por tanto, deseamos: gente rica y guapa,

países exóticos, casas y vidas suntuosas, agraciados con golpes de suerte en la lotería y en los concursos, etc. (Vicente Romano 1998:143)

Hemos nombrado la televisión, pero son varios los medios por los cuales decidimos ‘evadirnos’ mediante el uso de las tecnologías. Internet cumple bien esta misión, ya que nos ofrece posibilidades infinitas para divertirnos: ver series, películas, cualquier vídeo de *Youtube*, programas, libros, entre otros. Pero no importa realmente cual sea finalmente nuestra opción ya que el objetivo real sigue siendo el mismo: descansar de nuestra vida por unos momentos visualizando otras porque, por alguna razón, la nuestra no es lo suficientemente satisfactoria. Vicente Romano (1998:171) escribe: ‘Entretener significa compensar durante un rato las debilidades y carencias emotivas y sentimentales. El entretenimiento apela a los déficit emocionales que todos tenemos de vez en cuando. [...] El entretenimiento es en realidad una cuestión política, determinada por los medios que se utilicen.’

Es tal el deseo de vivir una de esas realidades tan deseadas de fama, poder, riqueza y reconocimiento, que cada vez son más las personas que quieren participar de los programas o *realities* que lo hacen realidad. Hay diferentes tipos de programa en el mundo del entretenimiento, cuyo nexo de unión es la fama, pero tienen distintos formatos. Ejemplo de ello puede ser *Mujeres, hombres y viceversa*²⁷, cuyo objetivo es que jóvenes encuentren el ‘amor’. El único requisito para poder participar es que el físico del aspirante concuerde con el que desea ser ‘conquistado’. Otro programa puede ser *La Voz Española*²⁸, que tiene real parecido con el programa de objeto de estudio de este trabajo, *Operación Triunfo*, cuyo propósito es que las personas adquieran un reconocimiento en el mundo de la música mediante una pequeña instrucción impartida por cantantes reconocidos. Es importante resaltar la participación de la propia audiencia de estos programas. Estos jóvenes se exponen voluntariamente a sabiendas de que serán objeto de crítica en las redes sociales, en el que cualquier individuo puede opinar mediante un *hashtag* en *Twitter*. Pero parece ser que todos están preparados para ser criticados, tanto positiva como negativamente. Pierre Bourdieu (2005) ya se lo planteaba:

Pero me objetarán, ¿por qué, a pesar de los pesares, la gente hace todo lo posible por aparecer en la televisión en condiciones normales? Se trata de una cuestión muy importante que, sin embargo, la mayor parte de los investigadores, de los científicos, de los escritores, por no mencionar a los periodistas, que aceptan participar no se plantean [...] Al aceptar participar sin preocuparse por saber si se podrá decir alguna cosa, se pone claramente de manifiesto que no se está ahí para decir algo, sino por razones completamente distintas, particularmente para dejarse ver y ser visto. (Pierre Bourdieu 2005:16)

²⁷ Es un programa de cita que pertenece al mundo del entretenimiento. Su éxito se cosechó durante su emisión en Telecinco, desde el 24 de enero de 2018 se emite en Cuatro.

²⁸ *Reality Show* y concurso de talentos basado en el formato de *The Voice*. Son muchos los países que han adaptado este formato. El objetivo es hallar nuevos talentos de canto entre los aspirantes.

Tenemos a cientos de jóvenes dispuestos a participar en programas de televisión para lograr una meta y a su vez, tenemos a una audiencia ansiosa de visualizar cómodamente, diferentes situaciones idealizadas de las que quiere disfrutar para evadirse y comentarlas por cualquier medio. Sin embargo, esa ‘realidad’ que se nos transmite, hay que plantearse cuán verdadera es y por qué es transmitida de la forma en que es emitida. Como afirma Miguel Roiz (2002, 130-131): ‘Las imágenes sociales que tenemos los ciudadanos de alguien (personajes de la vida pública) [...] son en buena parte creaciones cultural-comunicativas que nos transmiten los medios de comunicación dentro de sus informaciones.’ Sería de ilusos pensar que no hay una razón detrás de cada fotografía, vídeo o audio. Quizás no toda la audiencia, ya que como se dice popularmente: ‘hay de todo en la viña del Señor’, sea igual, pero sí es cierto que gran parte de ella es concedora de que no todo lo que ve corresponde a la realidad. Ramón Reig (2004) escribe:

Los públicos desean ver y sentir de otra manera, sabiendo que lo que se les ofrece está sobre todo basado en la ficción o en la realidad cotidiana occidental. [...] El receptor es presa de símbolos, esos símbolos forman parte del espectáculo visual y de la simplificación del mensaje. Pero, por debajo de este favor, está actuando, por lo menos un segundo: las emociones. (Ramón Reig 2004:247-248)

Ese ‘sentir’ es uno de los objetivos que quiere provocar el receptor en el emisor. Los sentimientos son complicados de prever y de controlar, ya que al igual que provocan pasiones también provocan rechazo total y absoluto. Y, en el caso de los programas, tienen un efecto directo en el espectador ya que puede hacerlo seguidor del mismo o *hater*²⁹. Silverio Barriga Jiménez (1996) escribe:

Las emociones, terreno de disputa entre quienes las ensalzan y quienes las condenan, a la vez que dan contenido y sentido a nuestras vivencias cotidianas, nos asustan por su sentido impositivo y descontrolado. Con Platón muchos consideraron que las emociones perturbaban el normal discurrir del pensamiento. Kant las consideraba enfermedades del ama. (Silverio Barriga Jiménez 1996: 19-20)

Vivimos una época en la que todos los programas, series y películas son comentados por las redes sociales. De hecho, incluso se anima al espectador a hacerlo, ya que en una esquina de la pantalla, aparece el *hashtag* para poder comentarlo tanto en *Twitter* como en *Instagram*. Ramón Reig (2004, 48) apunta: ‘Internet, auténtica arma de doble filo que permite al individuo ciertas libertades, pero que, en última instancia, está controlada por aquellos que han llevado a cabo la apropiación de las estructuras de producción’.

²⁹ Nuevo concepto que surge del inglés, su traducción sería ‘aborrecedor’. Es un término utilizado para identificar a aquellas personas que muestran actitud negativas ante cualquier tema. Su uso se ha popularizado gracias a las redes sociales para hablar de aquellas personas que opinan ante cualquier asunto desde el desprecio.

Estas redes permiten a los usuarios hacer promoción de los programas que están consumiendo, ya que si son muchos los que deciden comentar, este *hashtag* podría ser *Trending Topic* en España. Esto anima al resto de personas conectadas a las redes a consumir lo mismo que lo demás, ya que todos quieren comentar y sentirse partícipes de aquello que está de moda, que es popular. Lo cual se traduce es una innegable propaganda. Miguel Roiz (1994: 31) escribe: ‘La propaganda tiene un gran poder e influencia en la sociedad moderna debido a que su desarrollo está asociado al de las técnicas de difusión social vinculadas a los modernos medios de comunicación.’

De hecho, las propias cadenas en las que se emiten estas series, películas o programas, desde las cuentas de *Twitter*, van interactuando con los usuarios. Durante la proyección del programa, lo van comentando e incluso contestan o hacen *Retweet* a los internautas. Además de esto, días antes de la emisión, van preparando a la audiencia para que recuerde y se vaya mentalizando de lo que está por llegar. Mediante símbolos tratan de atraer a las masas. Miguel Roiz (1994: 32) apunta: ‘Los fines de la propaganda suele ser claramente instrumentales, como convencer a alguien (individuos, grupos, clase) acerca de alguna idea o sistema de ideas. [...] La propaganda se caracteriza porque desde sus símbolos y significados promueve la acción directa de las masas.’

La propaganda y la publicidad son sin duda un elemento fundamental para la difusión de nuevos contenidos y nuevos formatos de programa. Llegan incluso a promocionar determinadas imágenes, como por ejemplo, perfiles de personas. Tal y como comentaba anteriormente, el perfil del éxito, la fama, el dinero; llegando incluso a convertirse en prototipos que desean alcanzar los jóvenes de la sociedad, conformando así unas nuevas ‘necesidades’. J. M Pérez Tornero (1992) escribe:

Se ha pasado de una cultura centrada en la limitación de las necesidades a una cultura de la abundancia e incluso, del derroche y de la opulencia. Pero casi nada de esto hubiera tenido lugar sin el papel decisivo que ha tenido y tiene el discurso publicitario en nuestros sistemas de representación del mundo. (J. M Pérez Tornero 1992:60)

Hay un trabajo de fondo por parte de los medios en cuanto a la emisión de mensajes. No lanzan cualquier idea al azar, si no que hay un estudio de la sociedad, para que aquello de lo que decidan informar cale inmediatamente en la población. Ubaldo Cuesta (2006: 216) escribe: ‘Para poder *recibir* la información, *percibirla* y *manipularla* y finalmente *integrarla* en nuestros procesos cognitivos superiores, la información debe estar adecuadamente *representada*, es decir, transformada en unas unidades que sean susceptibles de ser manejadas.’ Los procesos de comunicación entre los medios y el receptor se simplifican más en el mundo del entretenimiento, ya que la predisposición del destinatario es diferente. No está en una actitud de crítica o de escepticismo, como podría estar ante un debate ideológico, si no que está en un estado más pasivo por lo que no racionalizará ni los contenidos que está visualizando ni la intencionalidad de los mismos. Miguel Roiz (2002) afirma:

La sociedad del espectáculo esconde, al amparo de las instituciones de comunicación, muchos secretos sobre las formas y procesos de comunicación, que por naturaleza, es opaca a la investigación y está vinculada a los intereses de las grandes corporaciones empresariales y a los centros de decisión. Además, se oculta o se encubre la utilización directa de la propaganda y la publicidad, que se sustituyen por formas indirectas, como el entretenimiento y la evasión. (Miguel Roiz 2002, 117-118)

Los grandes conglomerados de hoy día llegan al receptor mediante estos programas de entretenimiento, pero el destinatario claramente no ha sido obligado al consumo de éstos. Él ha decidido nutrirse del programa de manera voluntaria y de hecho, puede aportar información valiosa debido a su experiencia a los medios. Por lo cual aquí se produce un *feedback* importante. Ubaldo Cuesta (2006) nos narra en su libro cómo los investigadores Katz³⁰ y Cols desarrollaron en 1974 un estudio exhaustivo de las audiencias, escribe entonces:

Estos autores interpretan que las audiencias son activas porque, en esencia, buscan el equilibrio, como se deriva del postulado básico de la pregnancia [...] los medios no se comportan de forma independiente con relación a las intenciones del receptor, sino que forman un <programa de interacción> con éstas [...] la exposición a los medios es voluntaria (al menos parcialmente) y depende de las motivaciones personales, las cuales proporcionan al sujeto, si son satisfechas por el proceso comunicativo, una satisfacción o gratificación; simultáneamente, los públicos utilizan este mismo proceso como un sistema de retroalimentación, mediante el cual no solo obtienen gratificación, sino también nueva información que les permite construir <esquemas> de elección útiles para futuras emisiones de conducta de selección del medio. (Ubaldo Cuesta 2006:61)

La singularidad del mensaje proyectado influye tanto por el medio que lo difunde como por la forma en la que esté redactada la información y el contenido de la misma. Miguel Roiz (2002:8) escribe: ‘Todo mensaje contiene una *fuerza* o *cantidad de convicción*, que crea en los individuos y en las audiencias una mayor o menor aceptación del mismo, y que se relaciona con la credibilidad de la fuente así como la forma en que está codificado y el medio de difundirlo.’ Pero a pesar de ello, la constante exposición a los contenidos proporcionados por los medios puede suponerle al receptor un cambio en la conducta tanto consciente como inconsciente. Miguel Roiz (2002) afirma:

Los medios de comunicación de masas tienen un papel importante, aunque limitado y delimitado, a la hora de cambiar y transformar las actitudes, juicios, valores y sobre todo, creencia de los públicos. La conducta real del ciudadano o del consumidor puede estar influida por el machaconeo de la propaganda y de la publicidad. (Miguel Roiz 2002: 94)

³⁰ Elihu Katz es sociólogo e investigador estadounidense. Muy valorado en el campo de la Comunicación Social en Estados Unidos e Israel. Su trabajo más destacado se titula *La influencia personal*.

Esta influencia por parte de los medios tiene un efecto directo en la opinión que se forma el receptor. La información que se tramita hoy en día no viene dada desde una perspectiva objetiva que permite al destinatario formarse su propia opinión, tras nutrirse de diferentes contenidos que le permiten hacerlo, sino que es una información teñida con tintes ideológicos. Lo que da a lugar a un individuo sin capacidad de interpretación, ya que se acostumbra a recibir ‘opinión’ por información. Vicente Romano (1998) escribe:

Las opiniones son productos de las informaciones y experiencias recibidas a través de otros y las adquiridas directamente por nosotros mismos. Hoy día la inmensa mayoría de estos conocimientos y experiencias son mediados, es decir, han pasado por una o varias manos antes de llegar a nosotros. Lo característico de las opiniones es que, una vez formadas, es muy difícil cambiarlas. (Vicente Romano 1998: 49)

Este tipo de producto informativo cuyo objetivo es producir ese efecto descrito en el receptor es denominado ‘comunicación persuasiva’ por Miguel Roiz (2002:5): ‘La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios y modificar su conducta en algún sentido’.

Es curioso el efecto que producen en los individuos los medios, pero estos mismos receptores de información se convierten en emisores de estos contenidos, propagando así estas informaciones. Unos a otros se contagian, formando así un grupo mayor. El individuo se deja seducir tanto por los medios como por otros individuos. El peligro reside, tanto en un caso como en el otro, en perder la identidad personal: dejar de ser uno mismo para pertenecer al grupo. Sigmund Freud (2008) escribe:

El contagio es un fenómeno fácilmente comprobable, pero inexplicable aún y que ha de ser enlazado a los fenómenos de orden hipnótico [...]. Dentro de una multitud, todo sentimiento y todo acto son contagiosos, hasta el punto de que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés colectivo, aptitud contraria a su naturaleza, y de la que el hombre solo se hace susceptible cuando forma parte una multitud. (Sigmund Freud 2008:12)

El individuo que deja de ser él mismo para pertenecer a un conjunto cuyo pensamiento es único no es precisamente una molestia para las grandes empresas mediáticas, al contrario. Es precisamente esa homogeneización la que permite jugar de forma más sencilla con los gustos y preferencias de los consumidores. J. M Pérez Tornero (1992:28) escribe: ‘Los medios masivos de comunicación, en su conjunto, se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Homogenizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistema de equilibrio y de regulación de la sociedad’.

El pertenecer a una masa resulta atractivo para el individuo aislado que quiere sentirse partícipe del grupo. Este concepto de masa, hoy en día, se puede ver claramente en los

grupos extremistas religiosos por ejemplo. La moralidad individual en estos grupos se pierde ante el ideal del colectivo. De hecho, determinadas actitudes que permanecen en silencio en una persona, pueden exaltarse en este tipo de agrupamientos, como puede ser la violencia. Sigmund Freud (2008) afirma:

Si queremos formarnos una idea exacta de la moralidad de las multitudes, habremos de tener en cuenta que en la reunión de los individuos integrados en una masa desaparecen todas las inhibiciones individuales, mientras que todos los instintos crueles, brutales y destructores, residuos de épocas primitivas, latentes en el individuo, despiertan y buscan su libre satisfacción. Pero, bajo la influencia de la sugestión, las masas son también capaces del desinterés y del sacrificio por un ideal. El interés personal, que constituye casi el único móvil de acción del individuo aislado, no se muestra en las masas como elemento dominante, sino en muy contadas ocasiones. Puede incluso hablarse de una moralización del individuo por la masa. (Sigmund Freud 2008: 16).

Las masas suelen servirse de internet para proclamar sus pensamientos. Resulta sencillo utilizar las redes sociales para opinar sobre cualquier asunto. De hecho, son herramientas cuyo propósito, entre otros, es facilitar la comunicación. Nuria Almiron (2002, 62-63) escribe: ‘Es evidente que la Red nos puede hacer más libres a todos. [...] La libertad de expresión es por ejemplo una de las grandes ganadoras en este sentido.’ Podemos lanzar nuestra opinión a la red sin tener que someternos a ningún tipo de control, simplemente posteamos ³¹ sobre aquello que decidamos con una aparente libertad. Pero, ¿dónde están los límites? Con el paso de los años, se han vivido diferentes situaciones en las que jóvenes han subido contenido a internet y han sido penados³² por ello. Ramón Reig (2004: 51) ya planteaba: ‘¿Quién se siente seguro ya, a salvo en su intimidad y en su libertad de expresión, cuando está escribiendo en Internet?’ Realmente tenemos la impresión de que somos intocables, cuando realmente no lo somos. Y cualquier contenido subido a internet, deja huella.

Cada vez hay más contenido circulando por las redes, y todo aquel que tenga a su alcance un dispositivo con acceso a internet puede opinar. Por lo que hoy en día, es fácil ver las líneas de pensamiento sobre temas en concreto y pudiéndose predecir la formación de la opinión pública. Walter Lipmann (2011: 31) escribe: ‘Resulta claro que en una sociedad donde la opinión pública se ha hecho decisiva, nada que concurra a su formación puede ser objeto de indiferencia’. Como ya hemos descrito anteriormente, aquellos temas más importantes son aquellos que son comentados por las redes sociales, cuando en el pasado claramente no era así. Lorenzo Vilches (1989: 39) afirma: ‘Entendemos por *temas valorados* aquellos que aparecerían en los *sumarios* de los telediaros, en la *portada* de los diarios o en los *sumarios* de los informativos

³¹ En los medios de comunicación y en internet, se usa el verbo ‘postear’ para describir la acción de publicar contenido en la web.

³² Por ejemplo: el juzgado de lo Penal número 1 de Jaén condenó a un joven de 24 años a pagar una multa de 480 euros por publicar en Instagram en abril de 2017 un fotomontaje con su propia cara en el cuerpo del Cristo de la Amargura.

radiofónicos'. Esta afirmación quedaría incompleta a día de hoy, ya que un tema valorado sería por ejemplo aquel contenido que fuera *Trending Topic*.

Son los grandes poderes los que realmente deciden sobre lo que hay que opinar. Ya que realmente son los medios de comunicación los que informan de lo que sucede en el mundo, y sobre aquello que ninguno se atreva a comunicar, quedará en el absoluto desconocimiento. Vicente Romano (1998:133) escribe: 'Quién tiene los medios tiene también la palabra. El es quién determina las representaciones con sus imágenes. Pues lo que no se muestra es como si no existiese.' Realmente, el individuo no es capaz de formarse una opinión realmente sólida si no tiene a su mano las herramientas necesarias para formarla. Si todas las personas dejaran de hacer sus obligaciones para buscar información, el mundo no funcionaría correctamente ya que no todo el mundo puede ser periodista. Walter Lipmann (2011:32) escribe: 'El mundo sobre el que se supone que cada hombre tiene opiniones se ha complicado hasta el extremo de desafiar sus capacidades de comprensión. [...] Ya no puede ir y observar por sí mismo.'

El hombre necesita de la información ya producida por los medios ya que no puede ser él quién la recabe. El verdadero problema es que la opinión que se forme, no será completamente sólida. Por la sencilla razón de que la información que recibe no es completa, está seleccionada, por ende, hay datos que se han eliminado al no considerarse 'válidos'. Y ese proceso de 'consideración' lo ha realizado una persona con ideología y pensamiento propio, por lo que finalmente, esa información tendrá tintes de subjetividad. Raúl Sohr (1998, 149) escribe: 'No sólo captamos mejor lo que ya conocemos, si no que vemos lo que nos gusta ver.'

El objetivo será utilizar todas las herramientas posibles para atraer al individuo, hay que llamar su atención. Pierre Bourdieu (2005:25) afirma: 'El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita la *dramatización*, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico.' La utilización de estos elementos es la opción fácil. Ya que lo dramático y lo trágico despertarán los sentimientos del espectador, ergo, su atención. Además, a diferencia de la prensa, la televisión e internet resultan tan gráficos por la utilización de los elementos audiovisuales, que tienen más facilidades a la hora de atraer al individuo. Lorenzo Vilches (1989:144) escribe: 'La conjunción televisor/ordenador introducen en el sistema televisivo actual de la información una organización y una puesta en escena de la representación del espacio y del tiempo del todo inéditas en relación con el sistema tradicional.' Para una persona siempre será más entretenido ver un vídeo que leer un texto, ya que esto supondría un mayor esfuerzo.

La información producida por los medios no está elegida al azar, se ha seleccionado entre diferentes opciones lo cual supone, que unas responden más al ideario del medio frente a otras. Por lo que, esta información colocada convenientemente es un elemento manipulado. Vicente Romano (1998) escribe:

La utilización de los medios presupone siempre una manipulación. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la selección del medio, la grabación, la mezcla, la realización y la distribución, es una intervención, una manipulación en el material existente. Lo que importa, como decía Enzensberger en 1969, tras los acontecimientos del 'mayo' francés y alemán del año anterior, no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, si no quién los manipula y en provecho de quién, del servicio de qué intereses. (Vicente Romano 1998:159)

La manipulación por parte de los medios es un tema conocido por la población. Se sabe, no es tabú, pero sin embargo, no se habla de ello constantemente. Realmente la sociedad no quiere perder la 'fe' en los medios, a pesar de que cada vez, haya más rencor hacia ellos. Como decíamos anteriormente, el individuo no puede buscar la información por sí mismo ni para formarse una opinión sólida, por lo menos para conocer todas las novedades. Le resulta más sencillo creer las cosas como son, hasta que sea un asunto que realmente le duela y empiece a preocuparse por investigar más. Es interesante la lectura de los mitos de la sociedad occidental³³ aportados por Vicente Romano (1998). Destacaría concretamente *El mito de la neutralidad* al tener relación con lo descrito. Dice así:

El mito de la neutralidad. La eficacia de la manipulación depende de que no haya pruebas de su existencia, de que las mentes sumisas crean que las cosas son como son y no se puede hacer nada por cambiar. Por eso es fundamental que la gente crea en la neutralidad de las instituciones sociales, de los gobiernos, de la enseñanza, de los medios de comunicación y de la ciencia. Pero los hechos refutan esta cacareada neutralidad. (Vicente Romano 1998:167-168)

7.2. EL PÚBLICO EN OPERACIÓN TRIUNFO

Una vez que hemos conocido en profundidad la esencia del programa y su historia a la vez que hemos comprendido lo que han dicho grandes personalidades en cuanto a la audiencia, la televisión, la psicología social en general, entre otros; podemos empezar a unir los hilos que conectan ambas realidades que están en sintonía.

Operación Triunfo es un programa en que la persona, transformada en concursante, es objeto de visualización de miles de personas. Lo que le convierte en un espectáculo. Estas personas transmiten diferentes valores con sus palabras y sus actos. Valores que son absorbidos por una audiencia que recordemos, se encuentra vacía y busca desesperadamente el entretenimiento para huir de su realidad. Estas ideas transmitidas son asimiladas por el público y la defienden, llegando incluso a idealizarlas. Uno de los valores que se han transmitido en este programa ha sido, por ejemplo, el feminismo.

³³ Recolección de 5 mitos propuestos por Vicente Romano que estructuran el contenido de los mensajes en relación a la manipulación de las conciencias por parte de los medios.

Comentarios como ‘no me apetece depilarme’, ‘me da coraje que no se puedan enseñar las tetas en televisión’, han sido utilizados por las jóvenes para dar voz a su causa feminista. ¿Qué tipo de valores van a transmitir estos jóvenes? Quizás muchos de esos ideales no están en consonancia con la productora o incluso con la propia audiencia, pudiendo hacer mella en ella. Walter Lipman (2001: 53) apuntó: ‘En tiempos de gran inseguridad determinadas opiniones pueden causar un daño infinito al actuar sobre mentes poco estables.’

En la mayoría de los programas, se busca contratar como colaborador o como jurado a personajes públicos que sean queridos por el público para animar a la audiencia a ver el programa, ya que ese personaje de una forma u otra, cae en gracia a la masa: ya sea por su ideología, por su forma de ser o por su talento artístico. Miguel Roiz (1994:13) escribe: ‘Los factores de *prestigio* y de *credibilidad* del emisor y fuente tienen una relación directa respecto de la mayor o menor aceptación por parte del receptor de la comunicación persuasiva.’

Pero, en este caso, los concursantes son desconocidos. Y ha sido el seguimiento continuo de sus actos y sus frases lo que ha hecho que el público los adorara. Estos chicos dicen lo que todos piensan, lo que todos desean y son como la mayoría: salen de fiesta, se divierten, hacen bromas, cuentan anécdotas, tienen sus amores con sus consecuentes desengaños... en definitiva, la audiencia se ha identificado con ellos. Además, son jóvenes de entre 18 y 30 años cuyos sueños es triunfar en el mundo de la música: ¿quién con esa edad no se siente seducido por el éxito de sus ídolos musicales? Sobre todo estas nuevas generaciones, que desean lucir sus vidas privadas en redes sociales para tener más seguidores y que todos admiren la buena calidad de vida que tienen. Donde los ‘me gusta’ dirigen nuestras aspiraciones. Miguel Roiz (1994) afirma:

También la comunicación persuasiva procedente de fuentes y emisores poco prestigiosos inicialmente o incluso desconocidos, suele tener eficacia. [...] La eficacia de la persuasión se realiza básicamente a través de tres procesos psicológico-sociales paralelos:

a) La conformidad con el mensaje (contenido, forma), al aceptar los receptores la influencia de los otros porque se considera que producen un efecto social satisfactorio;

b) La identificación con la idea o del producto, porque se acepta una conducta determinada al asociarla al <yo>, la personalidad, de una manera más o menos satisfactoria;

c) La internalización del significado, al aceptar la influencia cuando el contenido de esta conducta esperada, además de gratificante se cree que es coherente con el sistema de valores que se posee. (Miguel Roiz 1994:13)

Esto supone que cada vez buscamos a personas más afines a nosotros, centrándonos mucho en la personalidad de estos personajes. Nos identificamos con ellos, nos

imaginamos que esas realidades la vivimos nosotros, nos ponemos en su lugar y jugamos a empatizar con sus vidas.

Todo forma parte de un juego, porque realmente cada persona es diferente y nunca llegaremos a comprender todos los entresijos que vive una persona en su día a día, a pesar de que las hayamos visto en un programa de 24 horas como en este caso. Porque, ¿quién asegura que esa persona se haya comportado como realmente es y no haya cumplido con un papel? ¿Y de ese papel que interpretan o no, cuánta imaginación le echa el propio receptor? En este tipo de programas, es usual que los propios espectadores tiendan a intuir aventuras amorosas y peleas entre los propios concursantes, que una vez finaliza el concurso se descubre que nada era real. Una ‘relación’ muy avivada en las redes sociales y que incluso los productores del programa han querido destacar ha sido la de Luis Cepeda (joven Ourense de 28 años) y Aitana Ocaña (18 años de edad y procedente de San Clemente de Llobregat). Relación que se acuñó con el nombre de ‘Aiteda’. Estos jóvenes nunca mantuvieron una relación amorosa, pero los fanáticos de estos chicos, han provocado situaciones de acoso a las parejas de ambos durante la emisión del programa. Al respecto, Sigmund Freud (2008) escribe:

Las multitudes no han conocido jamás la sed de la verdad. Piden ilusiones, a las cuales no pueden renunciar, dan siempre la preferencia a lo irreal sobre lo real y lo irreal actúa sobre ellas mismas con la misma fuerza que lo real. Tienen una visible tendencia a no hacer distinción entre ambos. Este predominio de la vida imaginativa y de la ilusión sustentada por el deseo insatisfecho ha sido ya señalado por nosotros como fenómeno característico de la psicología de la neurosis. Sigmund Freud (2008:17)

Es difícil discernir la realidad y es por ello, que el receptor, como ya hemos estado repitiendo anteriormente, está en una situación en la que quiere evadirse, no quiere pensar demasiado, simplemente quiere consumir un programa de entretenimiento, no va a dedicar un momento a reflexionar sobre lo que está visualizando. Por lo que el proceso mental será simple: criticará lo que no le gusta, y alabará lo que sí. Cuanto más adule a un concursante, será porque la forma de ser de es compartida por el espectador. Ubaldo Cuesta (2006) en su libro, presenta diversos modelos de conducta humana, uno de ellos, muy aplicable a la idea que estamos presentando. Dice así:

El modelo suma. Fue propuesto Fishbein y Hunter (1964) y es la aplicación más sencilla que puede hacerse a la hipótesis de los rasgos. Según esta propuesta, el resultado final global de la percepción del sujeto que se tiene en frente se realiza como una simple adición de los rasgos en él percibidos a los cuales se les atribuye unas valencias o valores. Según este esquema, una persona es mejor percibida cuantos más rasgos positivos muestre, incluidos los de pequeño valor que también pasarán a incrementar con el resultado final. Ubaldo Cuesta (2006:150)

El público se siente más cómodo observando lo cercano, lo local, lo que le ‘toca’. Seguir este tipo de programas, en el que cualquiera puede ser famoso, le ayuda a pensar que él también podría vivir lo mismo algún día. Ramón Reig (2003) escribe:

He hablado del público y su atracción por lo local, es más, he dicho que el público necesita la comunicación local, los medios de comunicación locales. [...] Creo que por dos motivos: porque el público ha descubierto que también él puede ser realmente protagonista y porque aquí juega un especial papel lo que la psicología ha llamado principio de incertidumbre.

En primer lugar, en efecto, el público, los públicos, gracias a la proliferación de lo local, pueden salir en televisión con asombrosa facilidad; la gente de la calle es protagonista con enorme asiduidad y tiene fácil acceso a ese protagonismo. Ya no sólo se pueden tener deseos de ser como éste o aquel famoso, es que uno puede sentirse casi como ellos gracias sobre todo a la televisión y, con suerte, lograr la fama y el dinero en unos meses (Operación Triunfo: triunfar se define como fama más dinero. En el caso del citado programa, la televisión generalista y pública ha llegado a localizarse totalmente en el sentido de popularizarse localizándose. El programa levanta pasiones localistas). Ramón Reig (2003:37)

Tal y como afirmaba el autor en 2003, el programa *Operación Triunfo* levantaba pasiones y actualmente las levanta. Se ha puesto de moda: y no sólo se ha visto reflejado por los datos de audiencia que ha tenido, si no se ha visto reflejado en los diferentes medios que se han hecho eco de la popularidad del programa. *Sálvame*³⁴, programa perteneciente a la cadena de Telecinco, dedicó un par de programas a hablar de alguno de los concursantes, ya que habían participado en *La Voz*. Cuatro concursantes han pasado por el programa *El Hormiguero*³⁵, emitido en Antena 3. Destacar además que la visita de Amaia (ganadora de la edición *Operación Triunfo*) y Alfred (finalista) reunió casi 4 millones de espectadores, convirtiéndose así, en el tercer programa más visto de la historia de *El Hormiguero*.

Estos jóvenes no solo han pisado platós de televisión, si no que han sido invitados a numerosos estudios de radio: Yu No te pierdas nada³⁶, Europa FM, entre otros. La famosa serie *Vis A Vis*³⁷, emitida por Antena 3, ha pedido la colaboración de una de las finalistas del programa, Miriam Rodríguez, para que compusiera una canción inspirada en la serie. Incluso, Aitana Ocaña, la joven que ha quedado en segundo lugar en este concurso, es imagen de Stradivarius, cadena de tiendas de ropa perteneciente al grupo Inditex. Son muchas las empresas que han decidido subir al carro de *OT*.

³⁴ Programa de televisión dedicado a la prensa del corazón, producido por La Fábrica de la Tele y emitido en Telecinco desde el 27 de abril de 2009.

³⁵ Programa de entretenimiento en el que se invitan a personajes públicos para hacerles entrevistas y luego hacer diversas actividades.

³⁶ Programa de radio de entrevistas presentado por Dani Mateo.

³⁷ Es una serie de televisión española de género dramático y suspense, producida por Globomedia y FOX Networks Groups España para Atresmedia y posteriormente para FOX España.

J. M Pérez Tornero (1992:63) afirma: ‘Para que haya moda se necesitan dos componentes: 1. La <novedad> con respecto a una situación preexistente; y 2. La consciencia de que se trata de algo pasajero y efímero.’ Cumpliendo así estos dos requisitos, *Operación Triunfo* se pone de moda. Incluso, algunos de los 16 concursantes, ya están pasando por el segundo: tuvieron su momento de fama y ya están quedando en el olvido, mientras otros, los más queridos por el público, continúan en el mundo del éxito y las ofertas de trabajo se suceden.

Uno de los elementos que ha avivado este programa sin duda han sido las redes sociales. La cantidad de información que se ha movido por *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, ha sido fundamental para que los jóvenes comentaran sin parar las situaciones que acontecían en la academia y entrar en debate con diferentes grupos de fans. La sistemática del internauta de las redes es simple, Ubaldo Cuesta (2006) así lo explica:

El modelo de Gerbner (1956), posteriormente ampliado y modificado por él mismo (Gerbner, 1964) o Modelo General de la Comunicación. Este modelo puede sintetizarse a partir de una fórmula similar a la propuesta por Laswell:

1. *Alguien*
2. *Percibe un acontecimiento*
3. *Y reacciona*
4. *En una situación*
5. *A través de unos medios*
6. *Con el fin de hacer disponibles algunos materiales*
7. *Con una cierta forma*
8. *Y en un contexto*
9. *Transmitiendo un contenido*
10. *Con ciertas consecuencias.*

Ubaldo Cuesta (2006: 67)

Es simple el proceso, lo interesante es cuando más de miles y miles de personas se disponen a hacer lo mismo sin parar, comentando el programa o la transmisión del directo a tiempo real. Y es aquí donde ocurre el fenómeno. Miles y miles de individuos escribiendo sin parar en sus dispositivos y subiendo contenido a internet en diferentes plataformas. Es complicado ver por dónde va el flujo de la información. Y entre tantísima información, nos desinformamos. Nos llegan fotografías, frases, extractos de vídeos sin contexto. Ramón Reig (2004:246) escribe: ‘Nos hallamos ante un mundo emocional, en el mundo del ver sobre el comprender [...] desde un programa de entretenimiento a las imágenes repetidísimas, pero sin contexto [...]’.

Estas imágenes sacadas de contexto pueden estar manipuladas para conseguir los objetivos del internauta. Como todo programa, *Operación Triunfo* ha tenido grupos de fans que ha apoyado a algunos concursantes y han ido contra otros. En este caso, para desprestigiar a algunos de ellos, se han buscado imágenes determinadas en los perfiles de los jóvenes y utilizadas en contra de ellos. Por ejemplo, en el caso de Alfred García, se han usado imágenes que subió a *Instagram* del día de la Diada de Cataluña para

acusarle de independentista. El objetivo era que perdiera votos para que no representara a España en Eurovisión. Cuando el joven salió del programa, pudo explicar el por qué de estas imágenes. La utilización de estas fotografías claramente responde al interés de un grupo de personas de dañar la imagen del joven, por lo que se manipula siempre para conseguir un fin determinado. Miguel Roiz (1994:68) declara: ‘De un conjunto de datos complejos por el emisor, referidos a un marco y realidad determinada el persuasor selecciona aquellos que considera más adecuados ofrecer al receptor por su utilidad a los fines del mensaje.’

Las redes sociales son un arma de doble filo, al igual que pueden ayudar a alguien a ser conocido y querido, pueden propiciar la ruina. Han sido numerosos los jóvenes concursantes que han alzado sus voces al terminar su paso por el concurso pidiendo calma a los fans por las redes tanto por el trato que están recibiendo como por el respeto a sus parejas. Ejemplo de ello ha sido la pareja de la concursante sevillana Marina, que por ser transexual ha recibido múltiples comentarios homófonos por redes. La pareja de Aitana Ocaña, Vicente, tuvo que eliminar su cuenta de *Instagram* por los insultos que estaba recibiendo, ya que los fans querían que terminaran su relación para que Aitana pudiera conocer a Luis Cepeda en profundidad (fenómeno Aiteda, nombrado anteriormente). Son otros muchos los ejemplos de *haters* que se han vivido en las redes sociales que realmente no responden a una lógica, ya que son comportamientos que están dirigidos por unos sentimientos incontrolados capaces de dañar a personas ajenas al programa, ya que éstos no han decidido participar, por lo que deberían de estar al margen. Son los concursantes los que han decidido ser personajes públicos. A pesar de ello, son los propios fans los que se creen con derecho de opinar sobre estas cuestiones personales porque creen que conocen a los ‘triumfitos’³⁸ por simplemente verlos en un programa de televisión. Escribe así Sigmund Freud (2008) sobre el comportamiento humano:

Experimentamos así la impresión de hallarnos ante una situación en la que el sentimiento individual y el acto intelectual personal son demasiado débiles para afirmarse por sí solos sin el apoyo de manifestaciones afectivas e intelectuales análogas de los demás individuos. Esto nos recuerda cuán numerosos son los fenómenos de dependencia en la sociedad humana normal, cuán escasa originalidad y cuán poco valor personal hallamos en ella y hasta qué punto se encuentra dominado el individuo por las influencias de un alma colectiva, tales como las propiedades racionales, los prejuicios de clase, la opinión pública, etc. (Sigmund Freud 2008:56)

7.3. ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

Para poder conocer de primera mano las opiniones de expertos sobre la Psicología Social, nos ponemos en contacto con 6 profesionales a los cuales les he hecho una entrevista que consta de un total de 11 preguntas. Contactamos con ellos mediante

³⁸ Término que se acuñó en el primer programa de *Operación Triunfo* para nombrar los concursantes.

correo electrónico y ante la dificultad de ponernos de acuerdo con tantas personas y con tantos horarios, hemos decidido hacer la entrevista vía e-mail. De los 6 entrevistados, 5 son profesores de la Universidad de Sevilla cuyo departamento es el de psicología social, pero trabajan en distintas facultades:

- Ignacio Ramos Vidal. Profesor Sustituto Interino. Centros en los que trabaja: Facultad de Ciencias de la Educación, Facultad de Ciencias del Trabajo y la Facultad de Psicología.
- Francisco Javier Cantero Sánchez. Profesor Contratado Doctor. Centros en los que trabaja: Facultad de Psicología y en la Escuela Politécnica Superior.
- Fátima Al Mesri Rodríguez. Predoctora PIF FPI Ministerio.
- José Manuel Guerra de los Santos. Profesor Contratado Doctor. Centros en los que trabaja: Facultad de Psicología y Facultad de Ciencias del Trabajo.
- Eduardo Infante Rejano. Profesor titular de la Universidad. Centro en los que trabaja: Facultad de Ciencias del Trabajo y Facultad de Psicología.
- Federico Casado Reina. Psicólogo Sanitario, Especialista en Psicopatología y Salud. Psicólogo Colegiado AN07920.

VÉASE ANEXO 1.

El desarrollo de la conducta humana

Es uno de los debates que sigue vigente en el mundo de la psicología, la diferenciación entre genotipo -nuestra información genética- y el fenotipo -nuestra adaptación (aprendizaje) al medio ambiente-. Los últimos estudios apuntan a que además de tener cierta predisposición por nuestra información genética, la experiencia es capaz de modular nuestro propio organismo para adaptarse mejor al medio ambiente. Esto encajaría con varias teorías etológicas de la evolución, de manera que ciertos conocimientos -hábitos, aprendizajes...- pudieran ser transmitidos de generación en generación. Estudios realizados con gemelos idénticos también corroboran esta teoría. (Federico Casado Reina)

Podemos señalar entonces que la conducta humana está formada por ambos factores, el genotipo y el fenotipo, lo que sería nuestra genética y el aprendizaje que recibimos día a día gracias a factores externos. Federico Casado señala el aprendizaje se transmite de igual forma de generación en generación, de ahí la importancia de crecer en un ambiente familiar estable. La importancia de la familia o grupo social con el que desarrolles la etapa de crecimiento es fundamental: de ahí el ejemplo aportado por Federico respecto a los gemelos, dos personas que comparten la misma genética pueden llegar a ser diferentes debido a su ambiente. Crecer en un ambiente propicio resultaría fundamental para el desarrollo de la persona.

La mayor parte de conductas que los seres humanos despliegan en situaciones sociales son aprendidas de manera consciente ó inconsciente. Albert Bandura se hizo célebre por proponer la Teoría del Aprendizaje Social. De igual modo es cierto que algunas conductas asociadas a determinados tipos de perfiles de personalidad pueden derivar

de un componente genético ó biológico, pero en la práctica el contexto social en el que vivimos (p.ej., los grupos sociales en los que participamos), condicionan de una manera notable nuestro comportamiento, tanto para lo bueno (p.ej., adopción de comportamientos prosociales: altruismo, participación en actividades de voluntariado etc.), como para lo malo, solo hace falta repasar un poco de la historia para darnos cuenta del papel del grupo y de los procesos de influencia social en la determinación del comportamiento individual (p.ej., exterminio nazi, grupos armados que efectúan matanzas para infundir terror en la población etc.).

Sin lugar a dudas, el contexto y la situación son elementos cruciales que condicionan nuestra conducta. Como seres adaptativos, adaptamos nuestra conducta a la situación y al momento. La conducta humana es contingente de la siguiente fórmula: Conducta Individual (CI)= Persona (P) x Contexto(C) x Situación (S) (Ignacio Ramos Vidal)

En la misma línea del primer entrevistado, pero haciendo más hincapié en la idea, Ignacio Ramos afirma que es el aprendizaje el determinante de la conducta humana, somos *seres adaptativos*, por lo que nos adaptamos a nuestro alrededor, lo que supone un cambio en nuestra conducta según la situación en la que nos encontramos. Nos destaca la Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura. En dicha teoría, Albert Bandura explica que no se puede entender el comportamiento humano sin tener en consideración la influencia de los aspectos del entorno. Destaca el ambiente, que condiciona a la persona por el simple hecho de estar en él; y, el factor cognitivo, esto es, el individuo no es un sujeto pasivo de su proceso de aprendizaje, sino que participa en él (Adrián Triglia, Psicología y mente). Para respaldar su respuesta recuerda episodios de la historia en el que la influencia social fue tan fundamental que incluso llegó a marcar una etapa histórica, por ejemplo, el nacionalismo alemán durante la Segunda Guerra Mundial.

Todos estamos expuestos continuamente a la influencia de las personas que nos rodean. Piensa, la sola presencia de una persona cerca de nosotros ya es suficiente para influir en nuestro comportamiento. Piensa en ti y en tu vida, ¿cuántas veces te has conformado, y no es algo negativo, con lo que dicen tus amigos por no entrar en disputa y sentirte aislada? ¿Cuántas veces has realizado lo que te ha indicado el profesor, aunque no estés de acuerdo, porque representa la autoridad? Y como estos te podría poner mil ejemplos diarios de como tu comportamiento se ve influenciado por la interacción que mantienes con los demás, conocidos o no conocidos. (Francisco Javier cantero Sánchez)

Cada día estamos siendo influenciados: desde que nos despertamos en el hogar, cuando pasamos por la universidad –lo que supone estar en contacto con compañeros y profesores-, cuando compartimos nuestro tiempo con nuestros amigos, y por cada persona a la que dediquemos atención. Debido a las relaciones sociales, Francisco Javier destaca el comportamiento que podemos tener en cada situación debido al contexto que nos encontremos: si estamos ante una autoridad mostraremos respeto, si estamos ante

los amigos estaremos en un ambiente distendido y aun así podremos decidir no entrar en disputa.

La contribución positiva de la Psicología a la sociedad

Por supuesto, la psicología busca entender la conducta y los procesos mentales de las personas. Conocernos y comprendernos nos puede hacer mejores. Además promueve cambios con el objetivo de incrementar el bienestar de las personas, y por tanto, de la sociedad. (Fátima Al Mesri Rodríguez)

Sí, rotundamente. Pero creo que tampoco debemos caer en psicologizar el mundo ni todos los problemas. La Psicología desde su perspectiva y el resto de las disciplinas y ciencias desde el suyo pueden y deben ayudar a mejorar nuestra sociedad. Piensa que un problema social no solo tiene una causa psicológica, ni una solución desde la psicología en general, o la psicología social en particular, sino que suelen estar constituido por múltiples factores de diferente índole, por lo que es necesaria la colaboración e intervención multidisciplinar para resolver dichos problemas sociales. (Francisco Javier cantero Sánchez)

Todos los entrevistados, de forma unánime, confían en la psicología como herramienta positiva de convivencia, una contribuyente a la mejora de la sociedad.

La contratación de Psicólogos Sociales

Los psicólogos sociales han sido contratados a lo largo de la historia de nuestra disciplina para estudiar la intención de voto, asesorar en campañas publicitarias y políticas, entrenar a personalidades públicas a mostrarse de manera habilidosa, y un largo etc. Recuerdo ahora mismo como en la Segunda Guerra Mundial, un famoso Psicólogo Social, Kurt Lewin, en EEUU realizó campañas de sensibilización a las amas de casas y trabajadoras sobre modificación de hábitos alimenticios. (Francisco Javier Cantero Sánchez)

Los psicólogos sociales son especialistas en los procesos y dinámicas grupales, por lo que pueden desempeñar su rol dentro de múltiples campos profesionales. Entre otros en el diseño de campañas de todo tipo. (J. Manuel Guerra Santos)

Francisco Javier destaca el papel de los psicólogos sociales en el ámbito de la vida pública: políticos y personalidad que se van a enfrentar a la población. J. Manuel Guerra complementa a su compañero añadiendo la participación de los psicólogos en diferentes campos. La formación que reciben estos profesionales de la psicología resulta fundamental para saber qué mensajes hay que transmitir a la población de la mejor manera posible.

Al igual que los sociólogos, los psicólogos sociales son profesionales privilegiados para entender el comportamiento humano. Los comportamientos del consumidor (de todo tipo) están en buena parte determinados por el medio social. Las marcas contratan a psicólogos especializados para el diseño de sus campañas publicitarias y los partidos políticos los contratan para tareas tan variadas como el análisis de cuentas Twitter ó para asesorarles en qué imagen deben adoptar, qué palabras emplear en un discurso. Todo está orquestado, basándose en principios que contribuyen a maximizar los procesos de influencia social. (Ignacio Ramos Vidal)

Desde otra perspectiva, en este caso más mercantil, Ignacio Ramos resalta la importancia del psicólogo en un ámbito empresarial: llegar al público mediante el producto o una campaña publicitaria es determinante para la compra, lo que se traduce en beneficio. Al vivir en un sistema capitalista, donde obtención del máximo beneficio es vital para los empresarios, un psicólogo en el equipo sería clave para la consecución de los objetivos. En esta respuesta sería también esencial comentar, por los tiempos en los que vivimos, la relevancia de las redes sociales hoy día: la imagen que tenga un personaje público en su cuenta personal en *Twitter*, *Instagram* o *Facebook*, debe estar medida al milímetro. Los perfiles de estos personajes son un escaparate de su vida profesional, por lo que deben de cuidar sus publicaciones y sus fotografías, ya que, una vez que se sube contenido a la red nunca se pierde. Ya que por mucho que borren un *post*, siempre habrá algún internauta atento que haya capturado la publicación. Por lo que el asesoramiento y el estudio del perfil personal deben de tenerse en cuenta.

La homogeneización de los espectadores de televisión – por Pierre Bourdieu

Si hubiese una audiencia homogeneizada las televisiones no ganarían nada, habría una sola programación. Puede ocurrir que a la audiencia les gusten cosas parecidas, pero no creo que se dé una homogeneización de la misma. Por ejemplo, a mi me gustan los documentales, pero no todos, que posiblemente les guste a otros. Piense cuantas cadenas de televisión podemos ver con solo tocar el mando, pregúntese, todas ponen lo mismo, seguro que su respuesta es no, pues esa es la respuesta, no todos tenemos los mismos gustos y si los tenemos seguro que nos agradan cosas diferentes. (Francisco Javier Cantero Sánchez)

Más bien estamos ante una diversificación de la misma. (J. Manuel Guerra Santos)

Pierre Bourdieu afirmó en su libro *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*: 'Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos <sociólogos> se apresuraron a decir que, en tanto que <medios de comunicación de masas>, iban a <masificar>. La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos todos los telespectadores'. Sin embargo, los profesionales de la psicología social no apoyan estas especulaciones del autor. Al contrario, ya que la homogeneización de contenidos en televisión supondría, hoy en día, un retroceso. Debido a la pluralidad de gustos que encontramos en la población y a las diferentes

plataformas que existen en las que se pueden encontrar contenidos de toda índole, una homogeneización en la parilla televisiva no tendría sentido. En la televisión encontramos programación muy diversa con contenidos culturales, deportivos, de prensa rosa, entre otras. Estamos ante una clara diversificación de temas.

Sí en cuanto a estar INFORMADOS (nivel de conocimientos sociales) pero no en el TIPO DE CONSUMO (nivel de preferencias de programas) que incluso se ha diversificado más. (Eduardo Infante Rejano)

Siguiendo en la línea de los profesionales anteriores, Eduardo Infante afirma que no hay homogeneización, sino diversificación de consumo de programas. Pero sí cree que la emisión de contenido de carácter informativo es homogénea. No solo encontraremos las mismas noticias en los telediarios de a medio día y de por la noche en la misma cadena, sino también en distintas cadenas. Cierto es que la información que visualizaremos estará teñida por la ideología de los medios, lo que supondrá un discurso informativo aparentemente diferente, pero el contenido será el mismo. Aquello que está sucediendo en el mundo que los medios consideran importante, aparecerá en todas las cadenas; lo que no sea calificado como tal no aparecerá en ningún lado. Por lo que, para encontrar información novedosa diferente habrá que acudir a medios alternativos o incluso, indagar por cuenta propia para darle voz.

Al mismo tiempo, la audiencia está segmentada y homogeneizada. En la pequeña (y en la gran pantalla) conviven productos diseñados para un público amplio y diverso (pero al mismo tiempo homogéneo en función de los gustos), con otros productos perfilados para una audiencia no mayoritaria (p.ej., programas de caza y pesca, de alta costura etc.). La televisión es "sabia" y debe disponer al mismo tiempo un producto estandarizado diseñado para una gran masa y productos que satisfagan la demanda de sectores menos representativos. (Ignacio Ramos Vidal)

Aldous Huxley en "Un mundo feliz" postuló que para dominar -y homogeneizar- a la población era imprescindible sobresaturar y banalizar la información, y dentro de ese actual escenario, la televisión es sólo un medio más -y no el más importante-, ya que también tenemos móviles, tablets, etc. Aunque existan diferencias culturales en los diferentes países, todo parece indicar que la audiencia en general suele tener unos patrones de consumo similares. Como prueba sirva que muchos programas se replican con idéntico éxito en varios países, adaptando el formato (Got Talent, Quiere ser millonario, informativos, etc.). (Federico Casado Reina)

En esta ocasión, los entrevistados afirman la homogeneización de ciertos contenidos televisivos emitidos enfocados a una audiencia estandarizada. Pudiendo complementarse con los profesionales anteriores, debido a la diversificación tan grande que existe, encontramos a su vez, contenido que es visionado por una gran mayoría. Este amplio público –que no tiene por qué estar formado por individuos con gustos y preferencias similares- opta por un formato de programa que es compartido por la mayoría, porque a pesar de ser diferentes, comparten hábitos de consumo. Ejemplo de ello son programas que encontramos en diferentes países, como por ejemplo, *Operación*

Triunfo que como ya explicamos anteriormente en el trabajo, es un formato que se ha exportado a más de 30 países.

Programas de entretenimiento

En mi opinión, el entretenimiento televisivo es una actividad de ocio que lo peor que tiene es el sedentarismo y la facilidad de alcance que hace que ni te plantees hacer otra actividad que requiera algo más de esfuerzo. A largo plazo, podemos caer en un vacío personal, por no plantearnos si quiera qué son aquellas cosas que realmente nos gustan, aquellas que nos ilusionan por encima de las demás, aquellas que nos elevan. (Fátima Al Mesri Rodríguez)

Como todo entretenimiento, depende del uso que se realice: si abusamos de él, corremos el peligro de centrarnos exclusivamente en ello y desatender otras facetas de nuestro ocio -como el deporte, nuestras relaciones personales, etc.- Al igual que he indicado antes, a día de hoy la televisión no es el único -y a veces, ni el más importante- gestor de nuestro ocio. Lo que sí es verdad es que la televisión nos facilita muchísimo todo: simplemente un botón nos abre un abanico de posibilidades casi infinitas de ocio, que tenemos justo presidiendo la mesa de nuestra sala de estar, en casa. Si quisiéramos disfrutar de una buena novela, una película... tendríamos que hacer otras muchas cosas. Esa facilidad de acceso sea quizás el elemento más pernicioso, más aún que la actividad en sí misma (como sucede con los teléfonos móviles). (Federico Casado Reina)

Los profesionales de la psicología expresan su temor a la pérdida de la identidad personal en cuanto a dejar sus pasatiempos y sus verdaderas pasiones para ser un simple ente pasivo que consume contenido televisivo sin descanso. Sin que el individuo se percate, éste deja de realizar actividades que realmente le proporcionan cultura o simplemente, le incitan a moverse como puede ser una actividad deportiva, para estar sentados en el sofá del hogar. Encender la televisión y cambiar de canal no requiere de ningún esfuerzo ni de ninguna capacidad, por lo que cada vez el ser humano es más sedentario y busca la comodidad y el menor de los esfuerzos, y puede ser esta facilidad, como apunta Federico, más peligroso que la actividad misma. Creando así una sociedad con menor capacidad de raciocinio y cada vez más pasiva y conformista.

Hay personas que encienden la televisión solamente para sentir “ruido”. Creo que si dedicásemos parte del tiempo que le dedicamos a la televisión a reflexionar, simplemente a estar en silencio ó a relajarnos viendo algunos de los espectáculos - ¡gratuitos! Que todavía nos queda como por ejemplo una puesta de sol, seríamos más felices. Esto también es mi opinión. (Ignacio Ramos Vidal)

El ser humano tiende a la comodidad sobre todo cuando está cansado, estresado. Desafortunadamente vivimos en una sociedad de vértigo que nos deja bastante

agotados, una inercia que nos lleva a realizar actividades pasivas. (Fátima Al Mesri Rodríguez)

Como venimos redactando a la largo del trabajo, el ser humano hace de la televisión una herramienta para evadirse de su vida y olvidarse de sus problemas. Ignacio Ramos concuerda con esta línea de pensamientos ya que asegura que hay quienes optan por sentir simplemente ‘ruido’. Opina que dedicar el tiempo libre a otro tipo de actividades podría ayudar a las personas a ser más felices, ya que algunas de esas sugerencias, como la de reflexionar, supondría que el ser humano no requiere de contenido fácil para pasar un buen tiempo, y que podría enfrentarse a su propia vida en lugar de darle la espalda. Pero, tal y como apunta Fátima Al Mesri, el cansancio es una de las respuestas. Una persona cansada de trabajar y que llega a su hogar después de pasar todo el día fuera de casa, va a preferir estar en el sofá –sin apenas pensar, simplemente queriendo divertirse– a ejercitar su mente o su cuerpo con actividades que requieren esfuerzo

Operación Triunfo 2017

Creo que esta última edición de Operación Triunfo, y ahora hablo más como espectadora que como experta, ha aunado muchas claves para que el público la siguiera, y creo que la personalidad de los concursantes ha conseguido acaparar más audiencia que el formato de éxito y triunfo fácil: compañerismo, aprendizaje cooperativo, valores humanos, humildad, espontaneidad, naturalidad, son algunas de estas características. (Fátima Al Mesri Rodríguez)

Acapara espectadores pero no creo que fomente el triunfo fácil (lo pensaría de programas como Gran Hermano o de Mujeres Y Hombres y Vice-Versa). Entiendo que el éxito se debe más a que el programa permite identificar y promocionar promesas o talentos (de la canción) hacia el mundo profesional antes solo posible por algunos/as. Y la música es un área atractiva para los jóvenes y hoy día tiene mayor valor social. (Eduardo Infante Rejano)

No cabe duda que los reality shows promueven el éxito fácil. Pero precisamente Operación Triunfo no es uno de ellos, ya que los participantes tienen que competir, esforzarse, y cuando ganan no tienen la vida resuelta -simplemente, son elegidos para participar en un concurso (Eurovisión) y no le garantizan el éxito. Otros programas de estas características como Gran Hermano o Supervivientes si tienen en su perfil esa consecución del éxito fácil, (los concursantes no tienen nada que hacer durante todo el día -o muy poco- y todo se basa en las relaciones entre ellos) fomentado además por un ecosistema mediático generado por determinadas cadenas en torno esa programación -llamada, "en cascada", esto es, donde todos los programas se apoyan y relacionan unos con otros-. (Federico Casado Reina)

La fórmula les ha funcionado desde luego, al igual que otros realities que han cobrado fuerza siguiendo la estela de otros programas un poco más sensacionalistas como GH.

Quizá la clave de OT (jamás lo he visto) es que combina disciplinas artísticas (en este caso entretenimiento musical) con las relaciones que se producen entre los participantes (creo que es una mezcla de concurso y reality)...hay que adaptarse a los nuevos tiempos. (Ignacio Ramos Vidal)

Los cuatro profesionales de la psicología social opinan que *Operación Triunfo* no es el tipo de programa en el que se promueve el éxito fácil a diferencia de otros *realities* - como podría ser *Gran Hermano*- o programas –como *Mujeres y Hombres* y *Vice-Versa*-. El esfuerzo y el trabajo diario al que se someten los jóvenes durante el encierro en la Academia para poder hacer defender la canción que se les asigna ante el público y el jurado, supone un reconocimiento que va en contra de los dos formatos nombrados anteriormente: en los cuales, priman ser protagonista y conseguir establecer una relación con alguien para ser el foco de atención. Los valores de la música y la cultura musical que envuelve al programa le dan cierto nivel frente a otros *realities* más superficiales. A pesar de ello, no hay que olvidar que son jóvenes encerrados en un piso, por lo que, las relaciones amorosas y los posibles conflictos entre unos y otros se pueden dar indudablemente. De manera, que tal como apunta Ignacio Ramos, se combina la música con las relaciones que se pueden dar entre los participantes.

Por otro lado, tal y como añade Federico Casado, el éxito no está garantizado. Es decir, pueden tener más oportunidades que otros jóvenes con talento, ya que son conocidos por haber participado en este concurso, pero seguramente menos de la mitad de los 16 concursantes podrán dedicarse a la música en su vida y solo unos pocos, podrán vivir de ella. Incluso, como ya se expresó anteriormente, muchos de los que ganaron otras ediciones, no han podido continuar con su carrera musical.

Creo que la audiencia ha tenido un perfil muy variado en esta edición. Por ejemplo, muchos artistas con una carrera musical la han seguido por ejemplo. Quizá el único denominador común ha sido la pasión por la música. (Fátima Al Mesri Rodríguez)

Posiblemente dentro de la audiencia estén sobre-representadas personas jóvenes (16-30 años), cursando sus estudios, aunque es posible que también haya captado parte de la audiencia frecuente de otros programas de entretenimiento quizás más tipo GH. (Ignacio Ramos Vidal)

Al trazar un perfil aproximado de la audiencia de este programa, no hay una conclusión clara. La audiencia es muy variada, encontramos a personas con gustos muy dispersos – tanto como estilos musicales hay-. Parte de la audiencia sentirá algo de pasión por la música, otra parte sea consumidora habitual de *realities*, y otra se vea reflejada en los jóvenes de 16 a 30 años –personas desconocidas que aspiran a cumplir sus metas mediante un concurso televisivo-.

7.4. ENTREVISTA A XAVI MIR

Xavi Mir Jiménez es el jefe de realización de la Academia de *Operación Triunfo 2017*. Actualmente se encuentra trabajando como realizador de *Hora Punta y Pura Magia*, ambos programas pertenecientes a Televisión Española.

Cabe destacar que Xavi Mir ha sido sacudido también por la ola de OT. Ya que los fans durante la emisión del programa se comunicaban con él: le pedían que determinadas escenas del directo aparecieran en los resúmenes de ‘Los mejores momentos’, que enfocara más a determinados concursantes, entre otras cuestiones³⁹.

Conecté con él mediante *Twitter*. Contesté a uno de sus *tweets* pidiéndole concertar una entrevista para este trabajo. Se mostró desde el primer momento cercano y sin dudar me facilitó su número de teléfono. Debido a la incompatibilidad de horarios, acabé haciéndole la entrevista vía *Twitter*.

Las preguntas fueron las siguientes:

5. Cuando se decidió poner en marcha el proyecto de Operación Triunfo 2017, ¿fue una decisión difícil de tomar?
6. ¿Contaban con algunos indicadores de que podría ser éxito?
7. ¿Cuáles cree que ha sido las claves de éxito del triunfo de programa?
8. En su opinión, ¿han sido determinantes las redes sociales?

Xavi Mir afirma que *Operación Triunfo 2017* se decidió poner en marcha cuando se estrenaron los programas de OT: Reencuentro de la primera edición. Cuando se observó el éxito del Reencuentro, se negoció la posibilidad de volver a retomar el programa y apostaron por ello. El antiguo realizador de OT afirma: ‘En realidad era una incertidumbre, apostábamos por el éxito pero nadie claro lo que podía pasar’. Para Xavi Mir, personalmente, las claves del éxito del programa residen en las redes sociales y en el Canal 24 horas, ya que la primera gala obtuvo un 19% del share, y la segunda bajó a un 17%. Gracias al ‘enganche’ del público al canal, comenzó a subir la audiencia de las galas. El realizador de TVE afirma: ‘Allí es donde la gente vivía todo lo que pasan dentro de la academia y después inmediatamente era comentado y compartido por las redes sociales. Sin el canal dudo que las redes sociales hubieran sido tan importantes’.

Otro de los elementos esenciales de la edición, son los concursantes: ‘También tuvimos la suerte de los concursantes, la parejita de Amaia y Alfred, Aitana y Cepeda... etc. Tuvimos un buen *casting* y esto también hizo que las cosas fueran bien’.

VÉASE ANEXO 2

³⁹ En el apartado ‘Sondeos en las Redes Sociales’, hay una captura de pantalla de una conversación de *Twitter* sobre los asuntos explicados que sirve de ejemplo.

7.5 SONDEO EN REDES SOCIALES

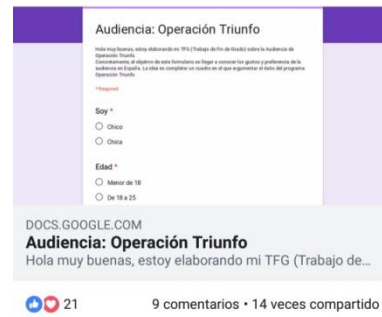
Con el objetivo de establecer un perfil sobre el tipo de audiencia que recibe el programa y recabar distintos datos acerca de las opiniones y de los gustos de los internautas, decido lanzar una encuesta el 20 de marzo en *Twitter* y en *Facebook*. Lo realizado con el programa ‘Formularios Google’. Concretamente, escribo un *tweet* a la 1:05 de la mañana y un *post* a las 11:00 en mi cuenta personal. Este fue el mensaje lanzado en ambas redes sociales:

Holaaaaa 🙌🙌 Estoy haciendo mi TFG sobre audiencias y el impacto de Operación Triunfo 🎤🎤
Para ello me gustaría que realizarais esta encuesta, tanto si habéis visto el programa como no ✅✅
Muchas gracias y porfavor compartilo 🔥🔥



Mensaje lanzado en *Twitter*.

20 mar. a las 11:01 • Sevilla • 🌐
Holaaaaa que tal a todos 🙌🙌 Estoy haciendo mi TFG sobre audiencias y el impacto de Operación Triunfo 🎤🎤
Para ello me gustaría que realizarais esta encuesta 📝📝
Tanto si habéis visto el programa como no, ya que hay diferentes preguntas ✅✅
Muchas gracias y porfavor compartilo a vuestros contactos 🔥🔥
... Ver más



Mensaje lanzado en *Facebook*.

VÉASE ANEXO 3 Y 4

La encuesta consta de 4 secciones, de las cuales 2 son obligatorias. En la primera sección –esta es obligatoria-, el individuo debe de identificarse: sexo, edad según los rasgos establecidos (menor de 18, de 18 a 25, de 25 a 40, mayores de 40), comunidad autónoma a la que pertenece, y responder si a seguido al programa, si más o menos lo ha hecho o si no. En función de esta respuesta, accederá a una sección u a otra.

El objetivo de esta primera parte es sencillo, hacer un perfil de consumidor o no consumidor del programa. Si anteriormente hubiera respondido a dos de las primeras opciones, el individuo accede a la sección 2 de 4 de la encuesta. Encontramos en esta parte una batería de preguntas, en las cuales, dependiendo de la pregunta se pueden seleccionar una opción (círculo) y varias opciones (cuadrado).

En la sección 2 encontramos un total de 14 preguntas relativas al estilo de seguimiento del programa, la visualización del Chat, la participación o no participación en redes sociales –indicando cuáles-, la utilización de la aplicación oficial de *Operación Triunfo*, el seguimiento de los concursantes en redes sociales y de los vídeos subidos a *Youtube*, las claves del éxito de la edición, si ha asistido a alguna firma de discos, si acudirá a algún concierto de la gira de OT, si verá la próxima edición y la calificación que le daría al programa del 1-10. En todas estas preguntas la respuesta está delimitada por las

opciones que ofrezco, dependiendo de la cuestión se pueden seleccionar una opción (círculo) y varias opciones (cuadrado). Y de las 12 preguntas, sólo 3 permiten al internauta escribir sus propias ideas: definiendo con tres adjetivos el programa, enunciando los tres valores que les ha transmitido y redactando las posibles críticas que le harían al formato del programa o al propio programa en sí durante su emisión.

A la sección 3 acceden aquellos individuos que en la primera sección señalaron que NO visualizaban el programa. Se les cuestiona posibles opciones por las que decidió no ver el formato y se le pregunta si debido al éxito de éste, visualizará el siguiente.

La sección 2 y 3 desembocan en la última sección, la cual es común. Se pregunta si suelen ver programas de televisión o si consumen otro tipo de contenido –series, películas, documentales, otros-, si suelen ver otros programas de TVE y en la última pregunta, esta vez de carácter interactiva, se anima al individuo a enumerar diferentes tipos de programa –independientemente del canal- que suele consumir. **Véase las preguntas de la encuesta Anexo 5.**

7.5.1 Repercusión

10 horas después de haber publicado la encuesta en *Twitter*, había sido realizada por aproximadamente 1.500 personas. Al consultar el *tweet*, había sido compartido por más de 150 personas y había varios comentarios de diferentes internautas. Todos los comentarios eran positivos: animando a otros usuarios a participar en la encuesta, felicitándome por la misma, deseándome suerte, preguntando si haría otra encuesta de carácter internacional ya que algunas personas eran de Latinoamérica... Estos son algunos ejemplos:



Véase Anexo 6 y 7.

Capturas de pantalla de *tweets* dedicados al post publicado de *Twitter*.

Las horas pasaban y cada vez recibía más *retweets*, y el marcador de las encuestas realizadas continuaba subiendo. A dos días de la encuesta, tenía un total de 330 *retweets*, 29 comentarios y 183 ‘me gustas’.

La mayoría de las personas que compartieron la encuesta en sus perfiles y que estuvieron participando en ellas fueron personas que han seguido el programa. Ya los

usuarios que tienen cuentas de fans de los distintos concursantes son los que más han compartido y han permitido la repercusión tan grande e inesperada.

En *Facebook* el alcance de la encuesta fue totalmente diferente y claramente menor. Ya que, a diferencia de *Twitter*, mi cuenta de *Facebook* está restringida a ‘mis amigos’, por lo que no puede ser visualizada por cualquiera. El *post* en *Facebook* cuenta con 21 ‘me gusta’, 9 comentarios y 14 veces compartido. Y debido a que he seguido subiendo contenido de carácter personal, la publicación se ha perdido y no ha obtenido más interacción desde el 23 de marzo. Por lo que sólo fue foco de atención durante 3 días.

Actualmente, y lleva sin haber más interacciones desde hace meses, 2.846 personas han realizado la encuesta.

Gracias a una de las actualizaciones de *Twitter*, se puede averiguar la actividad que ha tenido el *tweet*. En el apartado de ‘Impresiones’, se nos informa de que un total de 37.743 veces fue vista mi publicación. En ‘Interacciones totales’, se observa con este *tweet* se interactuó 4.603 veces. Hubo 2.803 clics en el enlace. 910 veces se abrió el detalle del *tweet*. Y 342 veces se visualizó mi perfil personal por la publicación. También se informa del número de *retweets* (336), de ‘me gusta’ (183) y de respuestas (29).

Véase Anexo 8

7.5.2 Datos obtenidos

De las 2.846 personas que realizaron el 82,1% es chica frente al 17,9% que es chico. Un 71,8% de los encuestados tiene de 18 a 25 años; un 14,4% es menor de edad; un 10,8% tiene de 25 a 40 años; y un 3% de los encuestados tiene más de 40 años. Por lo que claramente las respuestas que vamos a encontrar van a ser de jóvenes, ya que el grueso de los encuestados no alcanza los 40 años. Esto también se debe a que la encuesta ha tenido repercusión en redes sociales, y son los jóvenes quienes más la usan.

Respecto a la procedencia de los encuestados, un 25,4% son andaluces, un 13% madrileños, un 13,5% catalanes y un 8,4% de Valencia. El resto del porcentaje se divide entre el resto de comunidades autónomas, con resultados claramente menores.

Un 84,2% de los sondeados han visto el programa frente a un 7,4% que lo ha visto ‘más o menos, he visto programas sueltos’; y un 8,3% no lo ha visto. Lo que supone que la encuesta ha tenido más repercusión por las personas que lo han visto. Debido a, como hemos mencionado anteriormente, que el sondeo ha sido compartido por *Twitter* por bastantes cuentas de fans del programa, que éstas a su vez, tienen miles de seguidores.

En la sección 2, han participado 2.609 personas, de las cuales 2.275 seguían las galas por televisión, 2.133 por el canal 24 horas, 1.913 utilizaban *Twitter* para conocer las últimas novedades y 1.729 veían algunos vídeos de *Youtube*.

Las actuaciones de las galas eran subidas a la plataforma de *Youtube*: un 96,8% las ha visualizado frente al 3,2% que no lo hizo.

Respecto al Chat –que se emitía justo después de la gala de los lunes, por lo que empieza más tarde la 1 de la mañana- un 44,9% lo veía en directo. Frente al 23% que lo veía al día siguiente ya que se subía el vídeo del Chat al canal de *Youtube*, y al 22,3% que no lo veía entero ya que seleccionaba qué escenas quería ver. Un 9,9% no lo visualizaba.

Para opinar sobre el programa, un 65% utilizaba *Twitter* frente a un 27,3% que no ha participado. El resto de los internautas han participado por el chat (9,5%), *Shootr* (14,4%), *WhatsApp* (8,3%), *Facebook* (1,9%) e *Instagram* (20,5%). Claramente se ve un predominio del uso de la red social *Twitter* durante la emisión del programa.

Un 94,3% de los preguntados siguen a algún concursante por red social frente al 5,7% que no lo sigue. Un 92,1% ha utilizado la aplicación oficial de OT (en la cual votas por el participante favorito de la semana y puedes salvar a algún concursante de la nominación) frente a un 7,9% que no la usó.

En cuanto a la clave del éxito de esta edición del programa, 2.486 personas opinan que se debe a los concursantes; 1.694 lo adjudican al canal de *Youtube*; 1.073 a los profesores que están en la Academia; 707 al formato del programa; 696 a los diferentes estilos musicales con los que se han trabajado; 443 al sentirse partícipes a través de las votaciones; 40 a la firma de discos; y sólo 21 personas al jurado.

De todos los sondeados, el 78,9% no ha ido a una firma de discos frente al 21,1% que sí lo hizo. Un 55,7% no asistirá a ningún concierto frente al 44,3% que sí lo hará.

Un 50,7% no sabe si verá la siguiente edición, mientras que un 44,8% que asegura que sí lo hará y un 4,4% que no.

Calificando del 1-10 el programa, un 32,9% lo puntúa con un 10; un 34,1% con un 9; un 24,6% con un 8; un 6,4% con un 7; y el resto del porcentaje se reparte entre el resto de números.

En esta sección, encontramos 3 apartados que son interactivos, lo que supone que el individuo puede escribir lo que crea conveniente. En ‘define con tres adjetivos el programa’, los más utilizados han sido: entretenido, divertido, educativo, auténtico, cultural, musical, natural. Un total de 1.932 personas escribieron en este apartado. En ‘¿qué valores te ha transmitido?’ han participado 1.856 internautas. Los tres valores que más se han repetido y que incluso han llegado a estar escritos los 3 mismos de manera constante han sido ‘amor, libertad y visibilidad’. En ‘¿qué posibles críticas le harías al formato del programa o al programa en sí durante su emisión?’ un total de 1.585 personas respondieron. 161 personas respondieron que ‘nada’ o ‘ninguna’. Cabe destacar que muchas de las críticas hacen mención al horario de emisión de la gala y a la duración de éste, debido a que terminaba muy tarde los lunes. Y en menor dimensión, hay críticas al jurado.

Aquellos que no vieron el programa tenían que responder a la sección 3. Un total de 223 personas lo hicieron. Ante la pregunta ‘¿Por qué decidiste no ver *Operación Triunfo*?’ 96 personas declararon no haber visto nada del programa directamente; a 78 individuos no les atrae el propósito del programa; 45 han visto algo pero no se han ‘enganchado’; a 41 personas no les gusta el formato; y a 11 no les agradó los concursantes.

Debido al éxito de esta edición, les cuestiono si verán la siguiente. Un 62,3% de los preguntados opina que no; un 30,9% no lo sabe todavía; y un 6,7% afirma que sí lo hará.

La última sección del formulario es común, por lo que la realizan tanto los que han visto el programa como los que no. En la primera pregunta ‘¿Sueles ver programas de televisión o ves otro tipo de contenido?’, 2.457 personas ven series; 1.693 visualizan películas; 1.257 programas de televisión; 296 ve documentales; y 207 consumen otro tipo de formato.

Para saber si consumen otros programas de la cadena donde se ha emitido *Operación Triunfo*, pregunto ‘¿Sueles ver otros programas de TVE (ya sea por Internet o por televisión)?’ Un 61,2% afirma que no.

Para poder conocer qué tipo de programas ven quiénes contestaron al sondeo, les pido que citen algún programa que sigan, independientemente de la cadena. Entre los programas más vistos encontramos: Masterchef (+130 personas), Superviviente (+88), Tu cara me suena (56), La Voz (+70).

Véase Anexo 9.

7.6. TALLER ‘EL ÉXITO DE OT EN LAS REDES SOCIALES’

El 9 de mayo a las 18:00 horas se impartía en el Centro Universitario EUSA, un taller en el acudían la ex concursante de *Operación Triunfo 2017* Marina Rodríguez, y la social media de OT, Belén Pueyo Vera. En dicho encuentro, Marina narraba su experiencia en el programa y cómo había salido su salida al mundo exterior tras haber estado en la Academia, lo que conlleva, a cómo ha gestionado sus redes sociales. En dicho encuentro, Belén Pueyo aportó información que es relevante para mi trabajo.

Belén afirma en la conferencia, que tras *OT: Reencuentro*, vio la oportunidad perfecta de que volviera *Operación Triunfo*. Le mandó un mensaje por *Twitter* a Tinet Rubira – director de Gestmusic Endemol- el 17 de marzo: ‘Buenos días Tinet, cuando vuelva OT me gustaría trabajar con vosotros sea como sea [...]’. El 3 de julio Tinet le contestó para organizar un encuentro con la joven. Así fue como Belén comenzó a trabajar para *Operación Triunfo 2017*.

En agosto, la joven crea las que serán las cuentas oficiales del programa. Debido a que todavía no había empezado el concurso y no tenía contenido actualizado pero necesitaba

tener actividad en las redes sociales, subió vídeos de las ediciones anteriores con el *hashtag* #ReviviendOT. Concretamente, subió las galas de *Operación Triunfo 2001*. La gente comenzó a seguir las galas por *Youtube*, comentando en redes sociales y consiguiendo ser *Trending Toppic*. ‘Están reviviendo el formato y aún no ha empezado’ afirma Belén durante la conferencia.

‘La gala 0, para quién lo vio fue un drama y para los que no, también’, comenzaba así a explicar el inicio del programa. Fue *Trending Toppic* en *Twitter*, pero por la cantidad de insultos y críticas que recibieron los concursantes y los técnicos. El programa se salvó gracias al programa 24 horas de *Youtube* y principalmente porque los concursantes se pusieron a cantar sin presión al día siguiente. El público comenzó a movilizarse por redes y empezaron a animarse unos a otros a ver el 24 horas. Obteniendo así muchas visualizaciones en *Youtube*.

‘Para ver la importancia de la audiencia, hay dos ejemplos muy importantes: uno nos salvó la vida, literal, y el otro de estrategia’. En el primero, un usuario de *Twitter* les explicó que no podía poner el mismo *hashtag* todos los días porque la red social penalizaba por ello, por lo que cada día había que crear un *hashtag* diferente. En el segundo, una usuaria que estaba viendo el programa, avisó que uno de los concursantes se había dejado la plancha encendida. ‘La importancia de la audiencia está en que nos digan cosas y atender a sus peticiones, porque si no quieres que nadie te responda, ves la tele y punto, las redes están para contestar; en las redes, si interactúas con la marca lo “guay” es que te respondan’ afirmaba Belén Pueyo.

Belén define el momento clave de OT como la Gala 3, en concreto por la actuación de Amaia y Alfred que cantaron ‘City of Stars’. No sólo por el nivel musical sino por la tensión amorosa que se palpaba en el ambiente.

La joven digital manager subraya la importancia de *Youtube* como nueva oportunidad de hacer negocio ya que en La 1 no se emiten anuncios. La primera marca que apostó por hacer una acción fue Telepizza. ‘Esa noche la centralita petó, nos lo dijo Telepizza que esa noche, estaban los pedidos agotados.’ Pero a su vez, un parte de la audiencia no estaba conforme. ‘Imaginaros el 24 horas en ese momento: <vendidos>, <ya nos estáis metiendo publicidad>, <esto no se puede hacer>, <esto es la pública>... Esto no es la tele, esto es un canal de *Yotube*. Críticas todo el rato.’

Otras marcas que pasaron por la Academia fueron Donettes, Olympus, Cola-Cao, McDonald’s. La más destacada fue la de ‘El Corte Inglés’. Llevaron a los finalistas a la planta joven del centro comercial y tenían una hora para elegir lo que quisieran hasta un máximo de 300 euros. ‘Es un anuncio brutal y la gente nos lo comentaba’ afirma Belén. Todas las prendas que eligieron los jóvenes concursantes se acabaron tanto en tiendas físicas como en on-line. ‘Lo bueno ha sido la naturalidad, Amaia diciendo que no le gustaba nada. Si no te gusta, dilo. Eso lo marca lo tiene que entender, si llevas a gente espontánea puede ser que le encante o puede ser que no le guste’ declara la joven.

Entre los acontecimientos que destaca la conferenciante del programa, habla de los valores que han transmitido los concursantes, haciendo menciones a ONGs o temas de sexualidad, entre otros: ‘Marina es el icono más épico de la historia del programa: una pareja transexual besándose en la televisión pública. Nadie se esperaba ese momento’. Destaca de igual forma el feminismo, por las actuaciones que han tenido los concursantes y algunas frases en determinados momentos. ‘El feminismo ha estado todos los días en la Academia presente’ dice la joven.

‘Se descontextualiza todo el redes’ afirma la joven para explicar las diferentes circunstancias que se sacan de contexto a lo largo de la emisión del programa por parte de los propios fans. Éstos subían contenidos a redes sociales y comentaban ciertas frases y actuaciones que dañaban la imagen de ciertos miembros del equipo.

‘Esto es un dato que a mí me gusta decir, si sumamos todos los minutos que la gente ha usado en ver contenidos de OT, se suma más de 1.400 años’ comenta la joven entre risas de manera anecdótica para referirse a la cantidad de contenido que hay del programa en Internet. Hubo más de 66 millones de *tweets* en referencia a *Operación Triunfo 2017*.

Véase Anexo 10.

7.7. RUEDA DE PRENSA

Al finalizar el programa, el día 6 de febrero, se realizó una rueda de prensa en el plató de las galas de *Operación Triunfo 2017*. Fue emitida en directo por el canal oficial de OT 2017 de *Youtube*. Acudieron los 5 finalistas del programa; la directora de la Academia, Noemí Galera; el presentador, Roberto Leal; el director de Gestmusic Endemol, Tinet Rubira; y el director de contenidos, canales y producción de programas de Televisión Española, Toni Sevilla.

La rueda de prensa estaba enfocada básicamente en los 5 concursantes que había conseguido llegar a la final, incluyendo a la ganadora del programa. Pero, al inicio de ésta, antes de dar la palabra a los periodistas, Tinet Rubira y Toni Sevilla, dieron su visión del programa y las complicaciones que éste tuvo.

El primer en tomar la palabra fue el director de contenidos de TVE, Toni Sevilla. Describió la relación de Gestmusic y Televisión Española como ‘una familia’. Una familia que ha trabajado por rescatar este concurso que califica que ‘no es un mero programa de televisión de entretenimiento’. Ya que en el programa hay una parte dedicada a la docencia musical, que ha sido bien recibida por los jóvenes que, en sus palabras ‘hoy en día están más preparados, tienen más conocimientos musicales’.

Toni Sevilla considera que el programa ‘ha sido un bombazo, un exitazo total’, y se consideran ‘suertudos’ de haberlo hecho en casa, Televisión Española. ‘Hemos tenido la suerte de construir esto, un fenómeno fan’ así lo califica.

En cuanto a los inicios del programa, hubo desde el comienzo un trabajo codo a codo con el equipo de Gestmusic. Toni Sevilla así lo narra: ‘Cuando hablaba con ellos al principio, en seguida congeniamos y construimos un proyecto que no solo es una primera pantalla, no es solamente el hecho de tener a las 10 y pico de la noche un programa con una duración, y que se proyecta... No, no, esto abarca mucho más. Es un desarrollo de 360° y, donde en realidad, se ha hecho un tipo de lenguaje distinto acorde a los días de hoy, que es muy importante esto, porque estamos estableciendo una nueva relación entre lo que es una cadena y un espectador.’

En esta novedosa relación, Toni afirma dar ‘serie de facilidades para que se puedan enganchar al programa en distintos contenidos, como puede ser: el canal 24 horas, el canal de *Youtube*, *Twitter*...’. Y son todas estas herramientas las que han ayudado a obtener los datos de audiencia que han obtenido: ‘Y ya no solo mirando los datos de audiencia del share, que nosotros los trabajadores tenemos que mirar de las cadenas, sino también los datos –que tengo que mirarlos porque son tan bestias, que no me los creo a veces, cuando coges los datos y dices, cuidado- estamos hablando de 30 millones de visitas en la aplicación, más de 375 millones de visualizaciones en *Youtube*, más de 85 millones de visualizaciones en el canal 24 horas.’

Tinet Rubira toma la palabra para hablar sobre todos los interrogantes que surgieron desde el primer momento en el que deciden retomar el programa. ‘La verdad es que esta edición ha sido la edición de las incógnitas. Tú decías que las expectativas estaban muy altas, yo creo que cuando nosotros nos planteamos repescar, resucitar, revivir, descongelar *Operación Triunfo*... pues yo creo que se generaron muchas incógnitas. La primera es, si era necesario. Todo el mundo, cuando leías, “Vamos a hacer OT”, nadie te decía “Oh, ¡qué bien!, “Vale adelante”. Te decían “¿Tú crees que es necesario?”. La incógnita de si había aguantado el paso del tiempo. La incógnita de si Televisión Española era la Televisión Española de 2001. La incógnita también que nos apretaba todo el mundo sobre cuáles iban a ser las novedades, cuál iba a ser la actualización. Nos enfrentábamos a vosotros (se dirige a los periodistas) y a nuestras propias preguntas y muchas veces no las teníamos todas. Otra de las incógnitas más grandes que se nos planteaba era, ¿seréis capaces de encontrar un casting que recupere la inocencia, la naturaliza que se vivió en OT 1?’

Operación Triunfo 2001 marcó un hito en la audiencia, y es por ello que ‘las expectativas eran altas porque había donde comparar’. Pero no sólo una edición, ya que como añade Tinet ‘nosotros tenemos muchas ediciones anteriores donde nos pueden comparar y una primera edición que pesa como una losa. Era la gran incógnita.’

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La hipótesis que lanzábamos al principio del trabajo era: “El programa *Operación Triunfo 2017*, antes de la emisión del mismo, contaba con ciertos indicadores que nos adelantaban que sería un éxito a pesar de la inactividad del formato y el fracaso de la última edición”.

Tras la inmensa recopilación de datos que hemos abarcado a lo largo del trabajo podemos afirmar que así era, debido a diversos factores, se podía intuir que *Operación Triunfo 2017* sería bien recibida por la audiencia, por ende, sería un éxito.

Ya la psicología social, que recordemos que ‘intenta *entender la conducta humana*, tanto como la de los demás como la nuestra propia’ (Anastasio Ovejero Bernal, 2010:27), nos daba pistas del comportamiento humano. Gracias al conocimiento de los psicólogos sociales que se centran en entender cómo y por qué los individuos se comportan, piensan y sienten en determinadas situaciones (Baron y Byrne, 2005:5) podemos comprender las actuaciones de los diferentes individuos de este planeta. Una actuación que ya nos lo afirma Anastasio O. Bernal (2010) está ‘motivada siempre por las emociones’ y como añaden Hogg y Vaughan (2010) ‘es públicamente verificable’.

De la mano de diversos autores, hemos aprendido que el ser humano tiende a buscar el entretenimiento, y cuanto más tiempo posible, mejor. Como afirma Ramón Reig (2004: 30) ‘Lo importante, para cuatro días que vamos a vivir, es la evasión, el llamado entretenimiento’. ¿Y qué mejor manera de entretenerse que viendo la televisión? Ramón Reig (2004: 285) escribe: ‘En realidad no hay gran secreto en el éxito de la televisión: nos traslada a la niñez, utiliza de nuevo el movimiento, el cuento, la evasión, el color, el espectáculo, el asombro, el ideal de cómo quisiéramos ser aunque no lo seamos’,

El individuo tiende a visualizar una vida ‘ideal’ que no es capaz de alcanzar, y en lugar de tratar de convertirla en una meta posible, lo traduce a una realidad ajena. Así lo describe más ampliamente Vicente Romano (1998):

La distracción de los problemas cotidianos mediante el entretenimiento se ha convertido hoy día en una de las principales industrial de la denominadas <sociedad libre de mercado>. [...] Y es que con el entretenimiento abordamos el reino de la imaginación y de los deseos, ya sean confesados o inconfesados, conscientes o inconscientes. [...] El entretenimiento y la distracción nos ponen en contacto con lo que no tenemos y, por tanto, deseamos: gente rica y guapa, países exóticos, casas y vidas suntuosas, agraciados con golpes de suerte en la lotería y en los concursos, etc. (Vicente Romano 1998:143)

Por lo que tenemos una sociedad que desea ser rica y famosa pero se encuentra dividida entre: los que no están dispuestos a alcanzarla y por ello, verán en la televisión de casa un tipo de programa cuyo objetivo sea alcanzar esa meta; y los que optan por presentarse a un *casting* a un programa que les ayude a alcanzar esa realidad. Tenemos la combinación perfecta: jóvenes dispuestos a participar en programas de televisión, una

audiencia ansiosa de visualizarlo cómodamente y un concurso, en este caso, *Operación Triunfo 2017* que permite a unos y a otros cumplir sus deseos.

Operación Triunfo es un programa en que la persona, transformada en concursante, es objeto de visualización de miles de personas. Lo que le convierte en un espectáculo. Estos individuos transmiten diferentes valores con sus palabras y sus actos. Uno de los valores que se han transmitido en este programa ha sido, por ejemplo, el feminismo. Actualmente estamos en un momento en el que gran parte de las mujeres están llevando por bandera el feminismo. Por lo que, encontrar a dos concursantes en un programa de una cadena pública que están constantemente reivindicando los valores feministas, supone una gran aceptación por parte de la audiencia. Ya lo indicaba González Neira y Quintas Froufe (2015):

La forma en la que cada individuo selecciona en la programación aquellos estímulos a los que está dispuesto a atender y a responder en función de causas como pueden ser sus valores, sus intereses y sus funciones sociales. De esta forma, se entiende que antes de ser el medio el que indique al espectador qué es lo que quiere ver, es éste de forma libre, crítica y activa el que decide qué tipo de contenido quiere consumir.

Es indudable que los valores que transmiten los concursantes de manera espontánea son bien percibidos por la audiencia. Pudiendo animar incluso a otros muchos jóvenes a ver el mismo programa solo por estos valores que hoy en día resultan muy llamativos para la sociedad, por ejemplo, la transexualidad o el feminismo. El uso de las redes sociales ha sido fundamental para la predicación de estos valores. González Neira y Quintas Froufe (2015:55) escribe: ‘Lo que ocurre es que ahora ese boca a boca tiene lugar masivamente, de manera digital y muchas veces entre individuos que ni siquiera se conocen más allá de su vínculo social’. La *digital manager*, Belén Pueyo ya lo comentaba en la conferencia impartida en EUSA, ejemplificando con una de las concursantes del programa: ‘Marina es el icono más épico de la historia del programa: una pareja transexual besándose en la televisión pública. Nadie se esperaba ese momento’.

Cierto es, que los concursantes son una verdadera apuesta, ya que son uno de los elementos claves para que un programa tenga éxito o no. Por lo que realizar un buen *casting* resulta fundamental. Pero incluso a la hora del seleccionar a los concursantes, a parte del criterio musical, se les puede elegir teniendo otros elementos en mente. Wenceslao Castañares (2006) escribe:

Los criterios de selección de los aspirantes por parte de la dirección del programa nunca han sido transparentes para el público. Parece obvio que uno de los más decisivos han sido las cualidades artísticas (la voz, el ritmo, sus aptitudes para el baile o la interpretación) pero desde luego no han sido las únicas. (W. Castañares, 2006:119)

En el *casting* de *Operación Triunfo 2017* nos hemos encontrado con jóvenes con los que cualquier persona se podría identificar: heterosexuales con pareja, heterosexuales solteros, homosexuales con pareja transgénero y homosexual sin pareja. El tener en la Academia de OT personas tan dispares sexualmente es un claro imán para captar a otro tipo de audiencia, en este caso al colectivo LGTBI. Es decir, están ganándose a un público LGTBI junto a otros perfiles: individuos con pasión por la música, individuos que eran consumidores de *Operación Triunfo*, público consumidor habitual de *realities*... la representación de la sociedad en el concurso es tan abierta que permite que sea consumido por diferentes perfiles de audiencia. Los concursantes al ser un reflejo de la ciudadanía actual resultan fundamentales. Como M. Cebrián Herreros (2003) escribe:

Los concursantes se convierten en el contenido fundamental del programa en torno a los cuales gira todo lo demás: son los que cantan, los entrevistados, los que desarrollan la actividad en la academia. El éxito del programa se basa en la personalidad de los intérpretes, en cómo son y cómo se presentan. Fomentan sin pretenderlo normas de conducta y determinados comportamientos. (Mariano Cebrián Herreros, 2003:70)

Los profesionales de la psicología entrevistados concordaban en que el programa estaba captando un tipo de audiencia muy dispar. Fátima Al Mesri Rodríguez afirmaba: ‘Creo que la audiencia ha tenido un perfil muy variado en esta edición. Quizá el único denominador común ha sido la pasión por la música.’. Ignacio Ramos Vidal opinaba: ‘Posiblemente dentro de la audiencia estén sobre-representadas personas jóvenes (16-30 años), cursando sus estudios, aunque es posible que también haya captado parte de la audiencia frecuente de otros programas de entretenimiento quizás más tipo GH.’

Los entrevistados han resaltado el propósito del programa y la importancia de los concursantes, Fátima Al Mesri Rodríguez declara: “Creo que esta última edición de *Operación Triunfo*, y ahora hablo más como espectadora que como experta, ha aunado muchas claves para que el público la siguiera, y creo que la personalidad de los concursantes ha conseguido acaparar más audiencia que el formato de éxito y triunfo fácil: compañerismo, aprendizaje cooperativo, valores humanos, humildad, espontaneidad, naturalidad, son algunas de estas características”.

Federico Casado Reina, no cree que *Operación Triunfo 2017* se base en el éxito fácil: “No cabe duda que los *reality shows* promueven el éxito fácil. Pero precisamente *Operación Triunfo* no es uno de ellos, ya que los participantes tienen que competir, esforzarse, y cuando ganan no tienen la vida resuelta -simplemente, son elegidos para participar en un concurso (*Eurovision*) y no le garantizan el éxito. Otros programas de estas características como *Gran Hermano* o *Supervivientes* si tienen en su perfil esa consecución del éxito fácil”.

Otro indicador clave que nos ayudaba a intuir el éxito de OT ha sido la audiencia, concretamente, los índices de ésta. Los índices de audiencia que ha cosechado *Operación Triunfo* a lo largo de todas sus ediciones son cifras tentadoras. Recuperamos la tabla realizada anteriormente, pero centrándonos en TVE:

Programa	Cadena	Temporada	Audiencia Media	Media de share
OT 1	TVE	2001-2002	6.947.000	43.30%
OT 2	TVE	2002-2003	5.584.000	36.40%
OT 3	TVE	2003	3.421.000	22.50%

Fuente: Getsmusic Endemol Iberia. Elaboración propia.

La media de share ya nos mostraba que este formato funcionó bien, que gustó. Y la audiencia que recibió *OT: El reencuentro* años más tarde, lo volvió a confirmar: logrando atrapar a 4.700.000 espectadores a las pantallas. Además de los datos, Xavi Mir –realizador de diversos programas de TVE- confirma en la entrevista que nos concede que *Operación Triunfo 2017* se decidió poner en marcha cuando se estrenaron los programas de *OT: Reencuentro* de la primera edición. Tal fue la acogida, que comenzaron las negociaciones para retomar el programa. El realizador de *Operación Triunfo 2017* afirmaba: ‘En realidad era una incertidumbre, apostábamos por el éxito pero nadie aclaró lo que podía pasar’.

Belén Pueyo durante la conferencia también apoya la afirmación presentada en el trabajo. La joven, tras visualizar el programa del reencuentro de los concursantes de la primera edición de OT, le mandó directamente un mensaje a Tinet para trabajar con ellos si volvía *Operación Triunfo*.

Es más, durante ese verano, cuando todavía no había comenzado el programa, la joven se dedicó a subir contenido a la red de las ediciones anteriores de OT para ir mentalizando a la audiencia, y para su sorpresa, #ReviviendOT era *Trending Toppic*. Así lo afirmaba Belén Pueyo: ‘Están reviviendo el formato y aún no ha empezado’.

El éxito de ese *hashtag* ya estaba adelantando dos hechos esenciales: las ganas de revivir el formato y la importancia que iba a tener las redes sociales en esta nueva etapa. Esto, sumado a la innovación del formato que incluía el Canal 24 horas en *Youtube*.

Lo afirmaba Toni Sevilla durante la rueda de prensa, comenzaron el concurso dando una ‘serie de facilidades para que se puedan enganchar al programa en distintos contenidos, como puede ser: el canal 24 horas, el canal de *Youtube*, *Twitter*...’. Tras la emisión del programa, hubo más de 30 millones de visitas en la aplicación, más de 375 millones de visualizaciones en *Youtube*, más de 85 millones de visualizaciones en el canal 24 horas.

Para Xavi Mir las claves del éxito del programa residen en las redes sociales y en el Canal 24 horas. El realizador afirma: ‘Allí es donde la gente vivía todo lo que pasa dentro de la academia y después inmediatamente era comentado y compartido por las redes sociales. Sin el canal, dudo que las redes sociales hubieran sido tan importantes’.

Este formato de 24 horas permite que el relato del concurso se desarrolle al ritmo de la vida cotidiana del espectador. Como si el individuo formara parte de la Academia.

Del sondeo lanzado a redes sociales concluimos lo siguiente:

- Ya que la encuesta se realizó por redes sociales, se ve claramente que ha tenido mayor repercusión entre los jóvenes ya que son éstos los que más la usan y es por ello que obtuvimos los siguientes datos: un 71,8% de los encuestados tiene de 18 a 25 años; un 14,4% es menor de edad; un 10,8% tiene de 25 a 40 años; y un 3% de los encuestados tiene más de 40 años.
- El sondeo fue compartido por cuentas de fans del programa y de concursantes y es por ello, que los resultados son que un 84,2% de los sondeados han visto el programa frente a un 7,4% que lo ha visto ‘más o menos, he visto programas sueltos’; y un 8,3% no lo ha visto.
- El uso de la red social *Twitter* ha resultado fundamental en la emisión del programa. Para opinar sobre el concurso, un 65% utilizaba *Twitter* frente a un 27,3% que no ha participado. El resto de los internautas han participado por el chat (9,5%), *Shootr* (14,4%), *WhatsApp* (8,3%), *Facebook* (1,9%) e *Instagram* (20,5%).
- En cuanto al éxito del programa, la mayoría de los encuestados se lo atribuyen a los concursantes y al canal 24 horas de *Youtube*. Concretamente, 2.486 personas opinan que se debe a los concursantes; 1.694 lo adjudican al canal.
- Respeto a los valores transmitidos, la audiencia coincide totalmente con lo descrito anteriormente. Los tres valores que más se han repetido y que incluso han llegado a estar escritos los 3 mismos de manera constante han sido ‘amor, libertad y visibilidad’. De 1.856 respuestas, esa fue la más repetida.
- Y por último, destacar el tipo de programa que ven los encuestados: *Masterchef* (+130 personas), *Superviviente* (+88), *Tu cara me suena* (56), *La Voz* (+70). Esto nos indica que hay un buen porcentaje de los entrevistados que siente curiosidad por programas cuyo formato se basa en un *reality*, como es el caso de *Supervivientes*; y programas relacionados con la música, ya sea de manera más profesional como *La Voz* o de manera cómica con *Tu cara me suena*.

A pesar de, como afirma Tinet Rubira (productor de Gestmusic Endemol), esta edición era ‘la edición de las incógnitas’, los elementos descritos anteriormente permitían deducir que las cartas puestas sobre la mesa permitían ganar la partida.

OPINIÓN PERSONAL

Operación Triunfo 2017, a pesar de ser una apuesta, era un reto que antes de jugarlo, parcialmente ya estaba ganado. Arriesgar en ‘revivir’ un formato de un programa que ha tenido éxito, no es una apuesta total. OT dejó de funcionar porque hasta de éxito se puede morir. La primera edición de este programa tuvo un verdadero triunfo, y todavía el público seguía atrapado en David Bisbal, Chenoa, Manu Tenorio y Bustamante, cuando se sucede una y otra edición sin parar. Además, el mercado musical no puede permitir acoger a tantos músicos anualmente. Por lo que, cada año, los concursantes iban teniendo menos posibilidades de hacerse un hueco en el mundo de la música. Y eso, la audiencia, lo nota.

Pero a pesar de que *Operación Triunfo* fracasara, el formato del programa era perfectamente válido al igual que la idea. Descubrir nuevos talentos del mundo musical siempre resulta atractivo para la audiencia, de ahí que existan programas como *La Voz*.

Sin duda alguna, *OT:El reencuentro* fue la brisa fresca que recordó a los grandes mandos de Gestmusic Endemol y TVE que esto podía volver a funcionar. Los datos de audiencia hablan por sí solos, y las entradas se agotaron para el concierto en Madrid. Se veía que España extrañaba el concurso. ¿Por qué no intentarlo?

Es cierto, *Operación Triunfo 2017* es un programa de televisión, esto no se nos puede olvidar. Ya que como tal, lo que vemos y no vemos está totalmente controlado por ese *deus absconditus* del que hablaba Wenceslao Castañares. Se seleccionan las imágenes, los vídeos y se transmite lo que se quiere transmitir. Es cierto. A pesar de ello, hay elementos que de una forma u otra, se les escapan de las manos: las frases y actuaciones de los concursantes. Podrán hablar con ellos y podrán guiarles, pero en un programa 24 horas que se emite en directo, es complicado controlar cada movimiento que ellos hacen. Por lo que, encontraremos ciertos atisbos de realidad en diferentes momentos, que nos harán querer u odiar a los concursantes. Esta parte de realidad unida a la voz junto a un formato de programa que gusta, son los ingredientes perfectos para una sociedad, que como ya hemos descubierto, está deseando evadirse de su vida.

Para finalizar, nos aventuramos a decir que la nueva edición que está en marcha, *Operación Triunfo 2018*, saldrá bien: cosechará buenos índices de audiencia y será *Trending Toppic* la mayoría del tiempo –aunque no podrá competir con los datos obtenidos de OT 2017-. Lo que llevará a los altos mandos de TVE y Gestmusic Endemol, a apostar por una tercera edición, la cual será peor que las dos anteriores. El público seguirá recordando a los ‘triumfitos’ del 2017 mientras se suceden cada año 16 nuevos concursantes. Por lo que, la historia volverá a repetirse y con ella, el formato del programa se quemará de nuevo.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

17.1 DOCUMENTACIÓN FÍSICA

Roiz, Miguel (2002), *La sociedad persuasora. Control, cultural y comunicación de masas*, Ed. Paidós, Barcelona.

Sohr, Raúl (1998), *Historia y poder de la prensa*, Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.

Sánchez Noriega, José Luis (1997), *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, Ed. Tecnos, Madrid.

Maciá Mercadé, Juan (2000), *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Ed. Universitas, Madrid.

Almiron, Nuria (2002), *Los amos de la globalización*, Ed. Plaza & Janés, Barcelona.

Barriga Jiménez, Silverio (1996), *Las emociones cotidianas. De la biología a la psicología social*, Universidad de Sevilla.

Resumen General de abril de 2017 a marzo 2018. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. EGM50 AIMC.

Cebrián Herreros, Mariano (2003), *Estrategia Multimedia de la Televisión en Operación Triunfo*. Editorial Ciencia 3 Distribución, S.L. Madrid.

Castañares, Wenceslao (2006), *La televisión moralista, Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Editorial Fragua, Madrid.

A. Baron, Robert; Byrne, Donn (2005), *Psicología Social, 10ª edición*. Ed: Pearson Prentice Hall. Madrid, España.

Ovejero Bernal, Anastasio (2010), *Psicología Social, Algunas claves para entender la conducta humana*. Ed: Biblioteca Nueva, Manuales Universidad. Madrid.

Hogg, Vaughan; Vaughan, Graham (2010), *Psicología Social 5ª Edición*. Editorial Medica Panamericana S.A. Madrid, España.

Pastor Ruiz, Yolanda (2006), *Psicología Social de la Comunicación, Aspectos básicos y aplicados*. Ed: Psicología Pirámide (Grupo Anaya, S.A) Madrid, España,

Reig, Ramón. (2004) *Dioses y Diablos Mediáticos – Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Editorial Urano, S.A. España.

Cuesta, Ubaldo (2006) *Psicología Social de la Comunicación*. Ed: Catédra (Grupo Anaya, S.A). Madrid, España.

Lippmann, Walter (2011). *Libertad y Prensa. Traducción, introducción y notas de Hugo Salazar*. Clásicos de pensamiento. Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A).

Vilches, Lorezo (1989), *Manipulación de la Información Televisiva*. Ediciones Paidón Iberia S.A. Barcelona-Buenos Aires-México.

Bourdieu, Pierre (2005). *Sobre la televisión. Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*. Traducción de Thomas Kauf. Editorial Anagrama, Colección Argumentos.

Romano, Vicente (1998). *La formación de la mentalidad sumisa*. Colección de Ensayo, número 109. Ediciones ENDYMION. Madrid.

Roiz, Miguel (1994). *Técnicas Modernas de Persuasión*. Textos de apoyo. Ed: Eudema Universidad. Madrid.

Reig, Ramón (2003). *Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información. Master de Gestión de Empresas Audiovisuales*. Cuadernos de Trabajo. Mergablum. Edición y Comunicación. Sevilla, España.

Pérez Tornero, J.M; Tropea, F.; P. Sanagustín, P.O Costa (1992). *La Seducción de la Opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Editorial: Paidós Contextos. Ediciones Paidós Barcelona-Buenos Aires-México.

Freud, Sigmund (2008). *Psicología de las masas*. Traductor: Luis López-Ballesteros y de Torres. Ed: Alianza Editorial. Madrid, España.

Quintas Froufe, Natalia y González Neira, Ana (coord.). (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 167 pp.

Huertas, Amparo (2006) *Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia*. Revistas fronteiras. Unisinos.

Rojas Soriano, Raúl (2013) *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Editorial: Plaza y Valdés. México, D. F.

17.2 DOCUMENTACIÓN VIRTUAL

Milagro, I. (2018). *13 momentos memorables de la primera edición de Operación Triunfo. Noticias de Televisión*. [online] El Confidencial.:

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2014-10-25/los-9-momentos-mas-memorables-de-operacion-triunfo-1_407754/

FormulaTV. (2018). '*Operación Triunfo*': Diez años del éxito inimaginable de un programa de talento. [online]: <http://www.formulatv.com/noticias/21721/operacion-triunfo-diez-anos-exito-inimaginable-programa-talento/>

Gestmusic.es. (2018). *Operación Triunfo (OT) | Gestmusic*. [online]: <http://www.gestmusic.es/project/operacion-triunfo>

FormulaTV. (2011). '*Telecinco cancela 'Operación Triunfo 2011: gala final este domingo'*' [online]: <http://www.formulatv.com/noticias/18398/telecinco-cancela-operacion-triunfo-gala-final/>

- País, E. (2018). '*OT: El reencuentro*' arrasa en audiencia con 4.700.000 espectadores. [online] EL PAÍS. https://elpais.com/cultura/2016/10/17/television/1476690679_462944.html
- EFE, F., FERNANDEZ, E.(2018). *OT, el reencuentro de La 1 de TVE con sus audiencias del pasado*. [online] ELMUNDO <http://www.elmundo.es/television/2016/11/01/5818766246163f0d698b456d.html>
- RTVE.es. (2018). '*OT. El reencuentro*' se despide como líder del primer time y en redes sociales - RTVE.es. [online]: <http://www.rtve.es/television/20161031/ot-reencuentro-se-despide-ante-casi-3-millones-espectadores-175-1-lider-del-prime-time/1435248.shtml>
- CNET en Español. (2018). *Instagram: ¿Cuántos usuarios tiene? 800 millones*. [online]: <https://www.cnet.com/es/noticias/instagram-800-millones-septiembre-2017/>
- Eixam. (2018). *Lunes sociológicos: Elihu Katz - Eixam*. [online] <http://www.eixam.es/lunes-sociologicos-elihu-katz/>
- Departamento de Educación. (2018). *Publicar, mejor que "postear" - Departamento de Educación Departamento de Educación*. [online] <https://educacion.ufm.edu/publicar-mejor-que-postear/>
- EL PAÍS. (2018). *Condenado a pagar 480 euros por publicar en Instagram un montaje de la imagen de Cristo con su cara*. [online] https://politica.elpais.com/politica/2018/02/07/diario_de_espana/1518019966_395726.html
- Gestmusic.es. (2018). / *Gestmusic*. <http://www.gestmusic.es/gestmusic/>
- Moreno, A. (2018). *Alfred y Amaia regalan a 'El Hormiguero' la tercera mejor audiencia de su historia*. [online] Cadena SER. http://cadenaser.com/ser/2018/02/27/television/1519722479_073809.html
- Juegaterapia (2018). *Nuestro trabajo - Juegaterapia*. [online].: <https://www.juegaterapia.org/nuestro-trabajo/>
- Vertele. (2018). *Los resúmenes de OT, relegados de La 1 a Clan: ¿Qué audiencia tenían?*. [online]: http://vertele.eldiario.es/noticias/OT2017-audiencia-resumenes-La1_0_1956704333.html
- FormulaTV. (2018). *Así fueron las multitudinarias firmas de discos de 'Operación Triunfo I'*. [online] <http://www.formulatv.com/noticias/74830/operacion-triunfo-1-multitudinarias-firmas-discos/>
- La Vanguardia (2017). *Locura en Barcelona, Madrid y Valencia con la primera firma de discos de OT 2017* [online] <http://www.lavanguardia.com/television/20171209/433519906050/locura-fans-ot-2017-barcelona-madrid-valencia-firma-discos.html>

Cano, Fernando (2018). *El Español. El misterio de los 1,1 millones de abonados de Netflix en España*. [online] https://www.elespanol.com/economia/medios/20180117/misterio-millones-abonados-netflix-espana/277722763_0.html

ABC. (2017) *Los concursantes de «OT» desatan la locura en Barcelona, Madrid y Valencia*. [online] http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-concursantes-desatan-locura-barcelona-madrid-y-valencia-201712091749_noticia.html

Puelles, Miriam (2018) *La Vanguardia. Televisión. ¿Cómo se miden las audiencias de televisión?* [online] <http://www.lavanguardia.com/television/20180303/441186835800/como-medir-audiencia-television.html>

Alonso González, Marián (2014) *Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos*. [online] <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66881/institucional.us.es-Audiencia%20Social%20el%20telespectador%20comienza%20a%20participar%20en%20los%20contenidos%20televisivos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintas Froufe, Natalia; González Neire, Ana. (2015) *La participación de la audiencia en televisión: de la audiencia activa a la social*. Edita: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [online] https://www.aimc.es/aimc-0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

10. ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas a los profesionales de la Psicología Social.

PREGUNTAS.

1. ¿Qué referencia o referente te ha impactado más en el campo de la psicología o que personaje ilustre te ha llamado siempre la atención para tomarlo como ejemplo?
2. ¿Por qué las personas desarrollamos ciertas conductas: por genética o por aprendizaje?
3. ¿Puede la psicología contribuir a mejorar nuestra sociedad?
4. ¿Las influencias sociales moldean nuestro comportamiento?
5. ¿Es cierto que los psicólogos sociales son contratados por grandes empresas, para temas de Marketing y estudiar el comportamiento humano, o por Gobiernos para de alguna forma ayudar en sus campañas de la misma forma?

6. Según **Pierre Bourdieu** en su libro *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*:
 'Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos <sociólogos> se apresuraron a decir que, en tanto que <medios de comunicación de masas>, iban a <masificar>. La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos todos los telespectadores.' Según su opinión, ¿se cumplió esta idea? ¿Estamos actualmente ante una audiencia homogeneizada?
7. La gente, habla, se interesa y discute de aquello que ve en la televisión, pero no suele hablar mucho de aquello que la televisión no dice, ¿es por qué no le interesa o por qué no le conviene?
8. Según **Vicente Romano**, en su libro *La formación de la mentalidad sumisa*:
 'Los españoles dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo libre (entre 3 y 5 horas diarias según las edades) al consumo de entretenimiento televisivo.' ¿Qué efecto a largo plazo puede tener en el espectador?
9. ¿Se podría decir que el ser humano opta por la simpleza del entretenimiento – por ende, consume programas de este tipo- antes que enfrentarse a la dura realidad o formarse para tener una conciencia más crítica?
10. 'Operación Triunfo 2017'* ha tenido una buena acogida por parte del público español. ¿Es este tipo de programas, en el que se vende el éxito personal y el triunfo fácil, el que más consigue acaparar espectadores?
11. Y para terminar, ¿cree usted que el programa 'Operación Triunfo 2017' es consumido por un tipo de audiencia con un perfil concreto?

ENTREVISTA A JOSE MANUEL GUERRA SANTOS.

¿Qué referencia o referente te ha impactado más en el campo de la psicología o que personaje ilustre te ha llamado siempre la atención para tomarlo como ejemplo?

KURT LEWIN

¿Por qué las personas desarrollamos ciertas conductas: por genética o por aprendizaje? La genética nos predispone a ciertas conductas que moldeamos mediante diferentes tipos de aprendizajes.

¿Puede la psicología contribuir a mejorar nuestra sociedad? Sin lugar a dudas.

¿Las influencias sociales moldean nuestro comportamiento? Son numerosos los estudios que muestran nuestra capacidad de influencia. Por poner un ejemplo los estudios de asch sobre conducta normativa es una prueba de ello

¿Es cierto que los psicólogos sociales son contratados por grandes empresas, para temas de Marketing y estudiar el comportamiento humano, o por Gobiernos para de alguna forma ayudar en sus campañas de la misma forma? Los psicólogos sociales son especialistas en los procesos y dinámicas grupales, por lo que pueden desempeñar su rol dentro de múltiples campos profesionales. Entre otros en el diseño de campañas de todo tipo.

Según Pierre Bourdieu en su libro *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*: ‘Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos <sociólogos> se apresuraron a decir que, en tanto que <medios de comunicación de masas>, iban a <masificar>. La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos todos los telespectadores.’ Según su opinión, ¿se cumplió esta idea? ¿Estamos actualmente ante una audiencia homogeneizada? La diversidad de ofertas y el incremento de consumo de televisión mediante internet hace difícil poder afirmar que la audiencia se encuentra homogeneizada. Más bien estamos ante una diversificación de la misma.

La gente, habla, se interesa y discute de aquello que ve en la televisión, pero no suele hablar mucho de aquello que la televisión no dice, ¿es por qué no le interesa o por qué no le conviene? La elección de contenidos evidentemente tiene un traslado en la formación de opciones, sobre todo en aquellos tramos de población donde la televisión sea el medio principal de información.

Según Vicente Romano, en su libro *La formación de la mentalidad sumisa*: ‘Los españoles dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo libre (entre 3 y 5 horas diarias según las edades) al consumo de entretenimiento televisivo.’ ¿Qué efecto a largo plazo puede tener en el espectador? Esas cifras habría que fragmentarlas pues no todas las franjas de edad tienen dicho consumo. Para las que si las alcanzan o superan habría que tener en cuenta que tipo de contenidos están consumiendo.

¿Se podría decir que el ser humano opta por la simpleza del entretenimiento –por ende, consume programas de este tipo- antes que enfrentarse a la dura realidad o formarse para tener una conciencia más crítica? El consumo pasivo es más fácil que un consumo constructivo.

‘Operación Triunfo 2017’* ha tenido una buena acogida por parte del público español. ¿Es este tipo de programas, en el que se vende el éxito personal y el triunfo fácil, el que más consigue acaparar espectadores? No dispongo de información para poder responder a esta pregunta

Y para terminar, ¿cree usted que el programa ‘Operación Triunfo 2017’ es consumido por un tipo de audiencia con un perfil concreto? Todo producto tiene al final un tipo de público objetivo. A veces es más mayoritario o menos.

ENTREVISTA A FATIMA AL MESRI RODRIGUEZ

¿Qué referencia o referente te ha impactado más en el campo de la psicología o que personaje ilustre te ha llamado siempre la atención para tomarlo como ejemplo? Es difícil escoger, pero por ejemplo Albert Ellis me impacto en relación a la terapia.

¿Por qué las personas desarrollamos ciertas conductas: por genética o por aprendizaje? Tanto el aprendizaje como la genética influyen en nuestro comportamiento.

¿Puede la psicología contribuir a mejorar nuestra sociedad? Por supuesto, la psicología busca entender la conducta y los procesos mentales de las personas. Conocernos y comprendernos nos puede hacer mejores. Además promueve cambios con el objetivo de incrementar el bienestar de las personas, y por tanto, de la sociedad.

¿Las influencias sociales moldean nuestro comportamiento? Claro, pueden hacerlo. Somos seres individuales, pero también sociales.

¿Es cierto que los psicólogos sociales son contratados por grandes empresas, para temas de Marketing y estudiar el comportamiento humano, o por Gobiernos para de alguna forma ayudar en sus campañas de la misma forma? Si, y no siempre teniendo en cuenta cuestiones éticas, o determinadas leyes como las del derecho a la intimidad y la privacidad.

Según Pierre Bourdieu en su libro *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*: ‘Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos <sociólogos> se apresuraron a decir que, en tanto que <medios de comunicación de masas>, iban a <masificar>. La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos todos los telespectadores.’ Según su opinión, ¿se cumplió esta idea? ¿Estamos actualmente ante una audiencia homogeneizada? El grupo, la sociedad, las masas siempre homogeneizan. Pero no sé si la televisión ha nivelado a todos los espectadores en el sentido al que se refería Pierre Bourdieu.

La gente, habla, se interesa y discute de aquello que ve en la televisión, pero no suele hablar mucho de aquello que la televisión no dice, ¿es por qué no le interesa o por qué no le conviene? O simplemente por falta de conciencia, determinadas personas ni se plantean esa cuestión.

Según Vicente Romano, en su libro *La formación de la mentalidad sumisa*: ‘Los españoles dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo libre (entre 3 y 5 horas diarias según las edades) al consumo de entretenimiento televisivo.’ ¿Qué efecto a largo plazo puede tener en el espectador? Dependerá de los contenidos que se consuman como espectador. Hay espectadores de documentales, de programas de divulgación científica, otros lo son de la conocida ‘televisión basura’, pero también cada vez hay más personas que no consumen entretenimiento televisivo. En mi opinión, el entretenimiento televisivo es una actividad de ocio que lo peor que tiene es el sedentarismo y la facilidad de alcance que hace que ni te plantees hacer otra actividad que requiera algo más de esfuerzo. A largo plazo, podemos caer en un vacío personal, por no plantearnos si quiera que son aquellas cosas que realmente nos gustan, aquellas que nos ilusionan por encima de las demás, aquellas que nos elevan.

¿Se podría decir que el ser humano opta por la simpleza del entretenimiento –por ende, consume programas de este tipo- antes que enfrentarse a la dura realidad o formarse para tener una conciencia más crítica? El ser humano tiende a la comodidad sobre todo cuando está cansado, estresado. Desafortunadamente vivimos en una sociedad de vértigo que nos deja bastante agotados, una inercia que nos lleva a realizar actividades pasivas.

‘Operación Triunfo 2017’* ha tenido una buena acogida por parte del público español. ¿Es este tipo de programas, en el que se vende el éxito personal y el triunfo fácil, el que más consigue acaparar espectadores? Creo que esta última edición de Operación Triunfo, y ahora hablo más como espectadora que como experta, ha aunado muchas claves para que el público la siguiera, y creo que la personalidad de los concursantes ha conseguido acaparar más audiencia que el formato de éxito y triunfo fácil: compañerismo, aprendizaje cooperativo, valores humanos, humildad, espontaneidad, naturalidad, son algunas de estas características.

Y para terminar, ¿cree usted que el programa ‘Operación Triunfo 2017’ es consumido por un tipo de audiencia con un perfil concreto? No lo sé, creo que la audiencia ha tenido un perfil muy variado en esta edición. Por ejemplo, muchos artistas con una carrera musical la han seguido por ejemplo. Quizá el único denominador común ha sido la pasión por la música.

ENTREVISTA FRANCISCO JAVIER CANTERO SANCHEZ

¿Qué referencia o referente te ha impactado más en el campo de la psicología o que personaje ilustre te ha llamado siempre la atención para tomarlo como ejemplo? Podría nombrar a muchos, pero me quedo con Albert Bandura. Como modelo siempre he intentado fijarme en aquellos que tengo cerca de mí.

¿Por qué las personas desarrollamos ciertas conductas: por genética o por aprendizaje? Desde mi punto de vista por aprendizaje observacional o vicario. Precisamente esa creo que ha sido la gran aportación de Bandura a la Psicología y los psicólogos. Aprendemos de los modelos que observamos.

¿Puede la psicología contribuir a mejorar nuestra sociedad? Sí, rotundamente. Pero creo que tampoco debemos caer en psicologizar el mundo ni todos los problemas. La Psicología desde su perspectiva y el resto de las disciplinas y ciencias desde el suyo pueden y deben ayudar a mejorar nuestra sociedad. Piensa que un problema social no solo tiene una causa psicológica, ni una solución desde la psicología en general, o la psicología social en particular, sino que suelen estar constituido por múltiples factores de diferente índole, por lo que es necesaria la colaboración e intervención multidisciplinar para resolver dichos problemas sociales. Piensa en un problema social, por ejemplo, las drogas, sólo debería abordarse desde el campo de la psicología o

psicología social. Si deseamos enfrentarnos a dicho problema no será suficiente desde una perspectiva psicológica, se me ocurren a voz de pronto, que la sociología, derecho, medicina, etc, e incluso periodismo, todos tendrían cosas que decir para resolver dicho problema y que solo integrando el esfuerzo de todos y la coordinación de las tareas que puede desempeñar cada una de las diferentes disciplinas podría darse una solución integral a los problemas de nuestra sociedad.

¿Las influencias sociales moldean nuestro comportamiento? Claro que sí. Todos estamos expuestos continuamente a la influencia de las personas que nos rodean. Piensa, la sola presencia de una persona cerca de nosotros ya es suficiente para influir en nuestro comportamiento. Como te indico continuamente nuestro comportamiento se ve influenciado por los demás. Piensa en ti y en tu vida, cuantas veces te has conformado, y no es algo negativo, con lo que dicen tus amigos por no entrar en disputa y sentirte aislada. Cuantas veces has realizado lo que te ha indicado el profesor, aunque no estés de acuerdo, por que representa la autoridad. Y como estos te podría poner mil ejemplos diarios de como tu comportamiento se ve influenciado por la interacción que mantienes con los demás, conocidos o no conocidos.

¿Es cierto que los psicólogos sociales son contratados por grandes empresas, para temas de Marketing y estudiar el comportamiento humano, o por Gobiernos para de alguna forma ayudar en sus campañas de la misma forma? Sí, los Psicólogos sociales han sido contratados a lo largo de la historia de nuestra disciplina para estudiar la intención de voto, asesorar en campañas publicitarias y políticas, entrenar a personalidades públicas a mostrarse de manera habilidosa, y un largo etc. Recuerdo ahora mismo como en la Segunda Guerra Mundial, un famoso Psicólogo Social, Kurt Lewin, en EEUU realizó campañas de sensibilización a las amas de casas y trabajadoras sobre modificación de hábitos alimenticios.

Según Pierre Bourdieu en su libro *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*: 'Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos <sociólogos> se apresuraron a decir que, en tanto que <medios de comunicación de masas>, iban a <masificar>. La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos todos los telespectadores.' Según su opinión, **¿se cumplió esta idea? ¿Estamos actualmente ante una audiencia homogeneizada?** Pienso que no, si hubiese una audiencia homogeneizada las televisiones no ganarían nada, habría una sola programación. Puede ocurrir que la audiencia les gusten cosas parecidas, pero no creo que se de una homogeneización de la misma. Por ejemplo, a mi me gustan los documentales, pero no todos, que posiblemente les guste a otros. Piense cuantas cadenas de televisión podemos ver con solo tocar el mando, pregúntese, todas ponen lo mismo, seguro que su respuesta es no, pues esa es la respuesta, no todos tenemos los mismos gustos y si los tenemos seguro que nos agradan cosas diferentes.

La gente, habla, se interesa y discute de aquello que ve en la televisión, pero no suele hablar mucho de aquello que la televisión no dice, ¿es por qué no le interesa o

por qué no le conviene? No entiendo muy bien su pregunta, pero si creo que va por donde creo, le diría que la televisión y muchos programas están manipulados por ideologías políticas, las cuales le interesa crear un estado de actitud acorde a sus pensamientos políticos. A esto debemos sumarle, que no crean un estado crítico, ni se ha fomentado un estado crítico ante lo que vemos y nos dicen en televisión, simplemente nos lo creemos y lo comentamos con los demás. Esa es una de las funciones de la “caja tonta” como la llamaban antes, ha fomentado el no pensar, cuestionar, tener un carácter crítico con todas las cosas que nos rodea o con la información que nos llega.

Según **Vicente Romano**, en su libro *La formación de la mentalidad sumisa: ‘Los españoles dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo libre (entre 3 y 5 horas diarias según las edades) al consumo de entretenimiento televisivo.’ ¿Qué efecto a largo plazo puede tener en el espectador?* Creo que en parte ya le he respondido a esta pregunta en lo comentado en la anterior. Aunque podríamos seguir indicando muchas más consecuencias, por ejemplo, para la salud, las relaciones sociales, etc.

¿Se podría decir que el ser humano opta por la simpleza del entretenimiento –por ende, consume programas de este tipo- antes que enfrentarse a la dura realidad o formarse para tener una conciencia más crítica? Esta pregunta es muy difícil de responder en estas líneas, sin embargo, antes ya se lo comenté nos vemos influenciado por los demás y la sociedad en sí, por tanto, para no salirnos de lo normal hacemos lo que hace la mayoría. Un dicho dice “Donde va Vicente, donde va la gente, donde va la gente, donde va Vicente”.

‘Operación Triunfo 2017’* ha tenido una buena acogida por parte del público español. ¿Es este tipo de programas, en el que se vende el éxito personal y el triunfo fácil, el que más consigue acaparar espectadores? Posiblemente, a todos les gusta, o al menos soñar, que algún día su vida cambiará para mejor, que tendrá triunfo en su vida, etc., quizás por eso les gustan estos programas que te venden la posibilidad de cambiar tu vida.

Y para terminar, ¿cree usted que el programa ‘Operación Triunfo 2017’ es consumido por un tipo de audiencia con un perfil concreto? Seguro que tienen un perfil concreto de audiencia, pero no se lo podría decir, pues yo no veo ese programa ni otros por el estilo, por tanto, yo no estaría dentro del perfil.

ENTREVISTA IGNACIO RAMOS VIDAL

¿Qué referencia o referente te ha impactado más en el campo de la psicología o que personaje ilustre te ha llamado siempre la atención para tomarlo como ejemplo?: Posiblemente el Psicólogo Social que más ha influenciado mi carrera es Kurt Lewin [<https://psicologiaymente.net/social/kurt-lewin-teoria-del-campo>]. Como la mayor parte de científicos brillantes, Lewin fue un adelantado a su tiempo y trató de hacer “ciencia” para mejorar la calidad de vida de la población. Siempre postuló que cualquier avance

científico debe estar en primer lugar al servicio de la sociedad, y después de la comunidad académica. También se caracterizó por romper la dicotomía existente entre “teoría” y “práctica”. Una de sus frases más representativas decía “*No hay nada más práctico que una buena teoría*”

¿Por qué las personas desarrollamos ciertas conductas: por genética o por aprendizaje?: La mayor parte de conductas que los seres humanos despliegan en situaciones sociales son aprendidas de manera consciente ó inconsciente. Albert Bandura se hizo célebre por proponer la Teoría del Aprendizaje Social. De igual modo es cierto que algunas conductas asociadas a determinados tipos de perfiles de personalidad pueden derivar de un componente genético ó biológico, pero en la práctica el contexto social en el que vivimos (p.ej., los grupos sociales en los que participamos), condicionan de una manera notable nuestro comportamiento, tanto para lo bueno (p.ej., adopción de comportamientos prosociales: altruismo, participación en actividades de voluntariado etc.), como para lo malo, solo hace falta repasar un poco de la historia para darnos cuenta del papel del grupo y de los procesos de influencia social en la determinación del comportamiento individual (p.ej., exterminio nazi, grupos armados que efectúan matanzas para infundir terror en la población etc.)

¿Puede la psicología contribuir a mejorar nuestra sociedad?: La Psicología no sólo puede, sino que lo hace. Permite adquirir un mayor conocimiento del individuo en el medio social y permite “reparar” los efectos negativos que produce el vivir en sociedad. Contribuye al bienestar psicosocial de la población, a mejorar la autopercepción y la satisfacción con la vida.

¿Las influencias sociales moldean nuestro comportamiento? Sin lugar a dudas, el contexto y la situación son elementos cruciales que condicionan nuestra conducta. Como seres adaptativos, adaptamos nuestra conducta a la situación y al momento. La conducta humana es contingente de la siguiente fórmula: Conducta Individual (CI)= Persona (P) x Contexto(C) x Situación (S)

¿Es cierto que los psicólogos sociales son contratados por grandes empresas, para temas de Marketing y estudiar el comportamiento humano, o por Gobiernos para de alguna forma ayudar en sus campañas de la misma forma? Por ambas instituciones, al igual que los sociólogos, los psicólogos sociales son profesionales privilegiados para entender el comportamiento humano. Los comportamientos del consumidor (de todo tipo) están en buena parte determinados por el medio social. Las marcas contratan a psicólogos especializados para el diseño de sus campañas publicitarias y los partidos políticos los contratan para tareas tan variadas como el análisis de cuentas Twitter ó para asesorarles en qué imagen deben adoptar, qué palabras emplear en un discurso. Todo está orquestado, basándose en principios que contribuyen a maximizar los procesos de influencia social.

Según Pierre Bourdieu en su libro *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*: ‘Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos <sociólogos> se apresuraron a decir que, en tanto que <medios de

comunicación de masas>, iban a <masificar>. La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos todos los telespectadores.’ Según su opinión, ¿se cumplió esta idea? ¿Estamos actualmente ante una audiencia homogeneizada? Al mismo tiempo, la audiencia está segmentada y homogeneizada. En la pequeña (y en la gran pantalla) conviven productos diseñados para un público amplio y diverso (pero al mismo tiempo homogéneo en función de los gustos), con otros productos perfilados para una audiencia no mayoritaria (p.ej., programas de caza y pesca, de alta costura etc.). La televisión es “sabia” y debe disponer al mismo tiempo un producto estandarizado diseñado para una gran masa y productos que satisfagan la demanda de sectores menos representativos.

La gente, habla, se interesa y discute de aquello que ve en la televisión, pero no suele hablar mucho de aquello que la televisión no dice, ¿es por qué no le interesa o por qué no le conviene? No entendí ésta pregunta. Lo que considero es que salvo espacios muy acotados en horarios de poca audiencia, hoy en día en la televisión no hay demasiados espacios para la reflexión (acerca de lo que se dice ó de lo que se calla). Esto es mi opinión, no responde a un argumento científico.

Según Vicente Romano, en su libro *La formación de la mentalidad sumisa*: ‘Los españoles dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo libre (entre 3 y 5 horas diarias según las edades) al consumo de entretenimiento televisivo.’ ¿Qué efecto a largo plazo puede tener en el espectador?

Imagino que depende del producto audiovisual que se consume. Probablemente 4 horas diarias de exposición *Sálvame* ó a *Mujeres y Hombres y Vice-Versa* debe fundirle el cerebro a cualquier persona sana a largo plazo. También imagino que ver documentales del tipo que sea de forma repetitiva tampoco tendrá un efecto positivo (y significativo) a largo plazo. Supongo que al igual que con cualquier dieta, es necesario mantener equilibrio en lo que se consume a nivel televisivo.

¿Se podría decir que el ser humano opta por la simpleza del entretenimiento –por ende, consume programas de este tipo- antes que enfrentarse a la dura realidad o formarse para tener una conciencia más crítica? Como cualquier distracción ó producto de consumo, la televisión puede ser consumida por determinados sectores de la población para abstraerse de la realidad. Hay personas que encienden la televisión solamente para sentir “ruido”. Creo que si dedicásemos parte del tiempo que le dedicamos a la televisión a reflexionar, simplemente a estar en silencio ó a relajarnos viendo algunos de los espectáculos -¡gratuitos! Que todavía nos queda como por ejemplo una puesta de sol, seríamos más felices. Esto también es mi opinión.

‘Operación Triunfo 2017’* ha tenido una buena acogida por parte del público español. ¿Es este tipo de programas, en el que se vende el éxito personal y el triunfo fácil, el que más consigue acaparar espectadores? La fórmula les ha funcionado desde luego, al igual que otros *realities* que han cobrado fuerza siguiendo la estela de otros programas un poco más sensacionalistas como *GH*. Quizá la clave de *OT* (jamás lo he visto) es que combina disciplinas artísticas (en este caso entretenimiento

musical) con las relaciones que se producen entre los participantes (creo que es una mezcla de concurso y reality)...hay que adaptarse a los nuevos tiempos.

Y para terminar, ¿cree usted que el programa ‘Operación Triunfo 2017’ es consumido por un tipo de audiencia con un perfil concreto? Posiblemente dentro de la audiencia estén sobre-representadas personas jóvenes (16-30 años), cursando sus estudios, aunque es posible que también haya captado parte de la audiencia frecuente de otros programas de entretenimiento quizás más tipo GH. Parte de éxito posiblemente es atribuible a la campaña de marketing de programa (posiblemente asesorada por algún psicólogo social) y por el desinterés progresivo en otros conocidos realities. Creo que estos productos se lanzan con una idea muy clara de cuál es su público objetivo. Y la maquinaria funciona.

ENTREVISTA EDUARDO INFANTE REJANO

¿Qué referencia o referente te ha impactado más en el campo de la psicología o que personaje ilustre te ha llamado siempre la atención para tomarlo como ejemplo?

Carl Rogers

¿Por qué las personas desarrollamos ciertas conductas: por genética o por aprendizaje? Ambas (peso diferencial aún por descubrir)

¿Puede la psicología contribuir a mejorar nuestra sociedad? Por supuesto.

¿Las influencias sociales moldean nuestro comportamiento? SI

¿Es cierto que los psicólogos sociales son contratados por grandes empresas, para temas de Marketing y estudiar el comportamiento humano, o por Gobiernos para de alguna forma ayudar en sus campañas de la misma forma? Supongo que sí; en algunos casos la psicología (social) se ha usado en beneficio personal con intención manipuladora.

Según Pierre Bourdieu en su libro *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*: ‘Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos <sociólogos> se apresuraron a decir que, en tanto que <medios de comunicación de masas>, iban a <masificar>. La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos todos los telespectadores.’ Según su opinión, ¿se cumplió esta idea? ¿Estamos actualmente ante una audiencia homogeneizada? Sí en cuanto a estar INFORMADOS (nivel de conocimientos sociales) pero no en el TIPO DE CONSUMO (nivel de preferencias de programas) que incluso se ha diversificado más.

La gente, habla, se interesa y discute de aquello que ve en la televisión, pero no suele hablar mucho de aquello que la televisión no dice, ¿es por qué no le interesa o por qué no le conviene? La televisión (y ahora Internet) acerca a todos a debatir sobre temas comúnmente conocidos y a ellos le somos fieles. Luego, nos da la impresión que

lo que no sale en ella, no existe. Es un problema de selección de contenidos cuyo consumo se prevé exitoso (que no educativo).

Según Vicente Romano, en su libro *La formación de la mentalidad sumisa: ‘Los españoles dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo libre (entre 3 y 5 horas diarias según las edades) al consumo de entretenimiento televisivo.’ ¿Qué efecto a largo plazo puede tener en el espectador?* La pregunta es excesivamente amplia para poder contestarla. Quizás tengamos que indicar no cuánto y sí qué y cómo se ve la televisión, que ya es “a la carta” en muchos hogares y unida a Internet. Resumo posibles efectos generalizados, a mi entender, y negativos (dada la referencia anterior de Romano): virtualización de la realidad, pasividad mental, insensibilidad al dolor ajeno, falsa sensación de control y pensamiento convergente (no acrítico o creativo).

¿Se podría decir que el ser humano opta por la simpleza del entretenimiento –por ende, consume programas de este tipo- antes que enfrentarse a la dura realidad o formarse para tener una conciencia más crítica? Sí, la mayoría de los humanos son hedonistas y se mueve a través de los criterios definidos en la Teoría X de McGregor.

‘Operación Triunfo 2017’* ha tenido una buena acogida por parte del público español. ¿Es este tipo de programas, en el que se vende el éxito personal y el triunfo fácil, el que más consigue acaparar espectadores? Acapara espectadores pero no creo que fomente el triunfo fácil (lo pensaría de programas como Gran Hermano o de MYHyV). Entiendo que el éxito se debe más a que el programa permite identificar y promocionar promesas o talentos (de la canción) hacia el mundo profesional antes solo posible por algunos/as. Y la música es un área atractiva para los jóvenes y hoy día tiene mayor valor social.

Y para terminar, ¿cree usted que el programa ‘Operación Triunfo 2017’ es consumido por un tipo de audiencia con un perfil concreto? Sin datos al respecto, creo que lo ve la juventud en general y, además, como acuden muchos menores a concursar, atrae además a familiares/adultos de forma indirecta.

ENTREVISTA FEDERICO CASADO

¿Qué referencia o referente te ha impactado más en el campo de la psicología o que personaje ilustre te ha llamado siempre la atención para tomarlo como ejemplo? Quizás por ser el primero en definir nuestra disciplina científica, Sigmund Freud. Claro que su discípulo Carl Jung también es otra figura capital en el nacimiento de la Psicología. Más allá de su visión "esotérica" -sobre todo en el caso de Jung-, supieron encuadrar más allá de su vertiente fisiológica los problemas mentales, hasta entonces enmarcados exclusivamente en la medicina. Nombres como los Ellis, Beck o Meichenbaum también son fundamentales, ya que establecieron la única terapia psicológica con evidencia científica, la terapia cognitivo-conductual.

¿Por qué las personas desarrollamos ciertas conductas: por genética o por aprendizaje? Es uno de los debates que sigue vigente en el mundo de la psicología, la

diferenciación entre genotipo -nuestra información genética- y el fenotipo -nuestra adaptación (aprendizaje) al medio ambiente-. Los últimos estudios apuntan a que además de tener cierta predisposición por nuestra información genética, la experiencia es capaz de modular nuestro propio organismo para adaptarse mejor al medio ambiente. Esto encajaría con varias teorías etológicas de la evolución, de manera que ciertos conocimientos -hábitos, aprendizajes...- pudieran ser transmitidos de generación en generación. Estudios realizados con gemelos idénticos también corroboran esta teoría.

¿Puede la psicología contribuir a mejorar nuestra sociedad? Incuestionablemente. De hecho, hay una frase muy utilizada últimamente: "La psicología está en todo, aunque no todo es psicología". El campo de actuación de la psicología es tan extenso (clínica, social, pedagógica, experimental, deportiva, etc.) que sin duda forma parte importante para mejorar el bienestar de nuestra sociedad, desde la política a la educación pasando por la salud.

¿Las influencias sociales moldean nuestro comportamiento? Precisamente, volvemos a la pregunta 3: en efecto, el aprendizaje -sea personal o social- modulan -y moldean- nuestro comportamiento. A tenor de ese "moldeamiento", vamos corrigiendo o encajando nuestras expectativas dependiendo de la comunidad en que nos movamos, para de ese modo, tener mayor sensación de pertenencia.

¿Es cierto que los psicólogos sociales son contratados por grandes empresas, para temas de Marketing y estudiar el comportamiento humano, o por Gobiernos para de alguna forma ayudar en sus campañas de la misma forma? Efectivamente, la presencia de un psicólogo es fundamental para cualquier departamento de recursos humanos -en la selección de personal- y en muchas empresas de publicidad para estudiar la tendencia de consumo de la población. De la misma manera, muchos partidos políticos cuentan con psicólogos para diseñar estrategias a la hora de conectar con los votantes.

Según Pierre Bourdieu en su libro Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme: 'Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos <sociólogos> se apresuraron a decir que, en tanto que <medios de comunicación de masas>, iban a <masificar>. La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos todos los telespectadores.' Según su opinión, ¿se cumplió esta idea? ¿Estamos actualmente ante una audiencia homogeneizada? Antes que nada, deberíamos conceptuar lo que es la televisión: ¿Es algo formativo, lúdico o informativo? ¿Qué función predomina? De la misma manera que en determinados momentos recurrimos a la televisión para informarnos de algo -el tiempo meteorológico, los resultados deportivos, una noticia...- también puede distraernos - concursos de todo tipo, etc.- o bien formarnos sobre algo -existen canales temáticos dedicados a historia, tecnología, automóviles, etc.-. Aldous Huxley en "Un mundo feliz" postuló que para dominar -y homogeneizar- a la población era imprescindible sobresaturar y banalizar la información, y dentro de ese actual escenario, la televisión es sólo un medio más -y no el más importante-, ya que también tenemos móviles, tablets,

etc. Aunque existan diferencias culturales en los diferentes países, todo parece indicar que la audiencia en general suele tener unos patrones de consumo similares. Como prueba sirva que muchos programas se replican con idéntico éxito en varios países, adaptando el formato (Got Talent, Quiere ser millonario, informativos, etc.).

La gente, habla, se interesa y discute de aquello que ve en la televisión, pero no suele hablar mucho de aquello que la televisión no dice, ¿es por qué no le interesa o por qué no le conviene? Eso es una verdad a medias: aunque en efecto, mucha gente se plantea cosas tras ver la televisión, es su círculo social más cercano -familia, amigos, etc- quien le plantea los verdaderos temas de debate. Y aún más en un país que fomenta tanto la interacción social como España.

Según Vicente Romano, en su libro La formación de la mentalidad sumisa: ‘Los españoles dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo libre (entre 3 y 5 horas diarias según las edades) al consumo de entretenimiento televisivo.’ ¿Qué efecto a largo plazo puede tener en el espectador? Como todo entretenimiento, depende del uso que se realice: si abusamos de él, corremos el peligro de centrarnos exclusivamente en ello y desatender otras facetas de nuestro ocio -como el deporte, nuestras relaciones personales, etc.- Al igual que he indicado antes, a día de hoy la televisión no es el único -y a veces, ni el más importante- gestor de nuestro ocio. Lo que sí es verdad es que la televisión nos facilita muchísimo todo: simplemente un botón nos abre un abanico de posibilidades casi infinitas de ocio, que tenemos justo presidiendo la mesa de nuestra sala de estar, en casa. Si quisiéramos disfrutar de una buena novela, una película... tendríamos que hacer otras muchas cosas. Esa facilidad de acceso sea quizás el elemento más pernicioso, más aún que la actividad en sí misma (como sucede con los teléfonos móviles).

¿Se podría decir que el ser humano opta por la simpleza del entretenimiento –por ende, consume programas de este tipo- antes que enfrentarse a la dura realidad o formarse para tener una conciencia más crítica? No cabe duda que cualquier expresión del entretenimiento pretende hacernos olvidar parte de nuestra realidad -estas actividades precisamente se denominan "de evasión"- pero éste no tiene por qué ser necesariamente simple o carente de contenido. También existen debates interesantes donde el espectador no solo escucha, sino que también puede participar -vía redes sociales, SMS, etc.- para desarrollar su propio criterio.

‘Operación Triunfo 2017’* ha tenido una buena acogida por parte del público español. ¿Es este tipo de programas, en el que se vende el éxito personal y el triunfo fácil, el que más consigue acaparar espectadores? No cabe duda que los "reality-shows" promueven el éxito fácil. Pero precisamente "Operación Triunfo" no es uno de ellos, ya que los participantes tienen que competir, esforzarse, y cuando ganan no tienen la vida resuelta -simplemente, son elegidos para participar en un concurso (Eurovisión) y no le garantizan el éxito. Otros programas de estas características como "Gran Hermano" o "Supervivientes" si tienen en su perfil esa consecución del éxito fácil, (los concursantes no tienen nada que hacer durante todo el día -o muy poco- y

todo se basa en las relaciones entre ellos) fomentado además por un ecosistema mediático generado por determinadas cadenas en torno esa programación -llamada, "en cascada", esto es, donde todos los programas se apoyan y relacionan unos con otros-.

Y para terminar, ¿cree usted que el programa ‘Operación Triunfo 2017’ es consumido por un tipo de audiencia con un perfil concreto?

Todo programa televisivo está orientado a un perfil de audiencia, Operación Triunfo incluido. Lo que si resulta curioso es que viendo a los participantes del concurso, se pueden ver los perfiles de audiencia que los productores intentan acaparar con el programa (personas a las que les guste el rock, el reggaeton, el flamenco, etc.).

ANEXO 2: ENTREVISTA A XAVI MIR

PREGUNTAS

1. Cuando se decidió poner en marcha el proyecto de Operación Triunfo 2017, ¿fue una decisión difícil de tomar?
2. ¿Contaban con algunos indicadores de que podría ser éxito? Por ejemplo, la audiencia que tuvo OT Reencuentro.
3. ¿Cuáles cree que ha sido las claves de éxito del triunfo de programa?
4. En su opinión, ¿han sido determinantes las redes sociales?

RESPUESTAS

1) Se decidió poner en marcha cuando se estrenaron los programas del reencuentro de los de la primera edición al tener ese éxito se empezó a negociar la posibilidad de volver a hacer OT y al final tve decidió apostar por volver hacer el pgm


2) En realidad era una incertidumbre apostábamos por el éxito pero nadie tenía claro lo que podía pasar

3) Para mí personalmente y lo tengo clarísimo la clave del éxito fue el canal 24hora la primera gala saco un 19 i pico de audiencia la segunda bajo a un 17 y a partir de que la gente se engancho al canal empezó a subir la audiencia de la gala también tuvimos la suerte de los concursantes la parejita Amaia y Alfred, Aitana y Cepeda etc... Tuvimos un buen casting de concursantes y esto también hizo que las cosas fueran bien

4) En mi opinión han sido determinante las redes sociales pero también remarcar gracias al canal 24h ya que es allí donde la gente vivía todo lo que pasaba dentro de la academia y después inmediatamente era comentado y compartido por las redes sociales sin el canal dudo que las redes sociales hubieran sido tan importantes

ANEXO 3: Tweet publicado en Twitter.


📌 Tweet fijado

 **Mont. @MonteBarneto** · 20 mar. ✓

Holaaaa 🙌🙌 Estoy haciendo mi TFG sobre audiencias y el impacto de Operación Triunfo 🎤🎤

Para ello me gustaría que realizarais esta encuesta, tanto si habéis visto el programa como no ✓✓

Muchas gracias y porfavor compartido 🔥🔥




Audiencia: Operación Triunfo

docs.google.com

💬 29 🔄 336 ❤️ 183 📊

ANEXO 4: Publicación en Facebook.

 20 mar. a las 11:01 • Sevilla • 👥

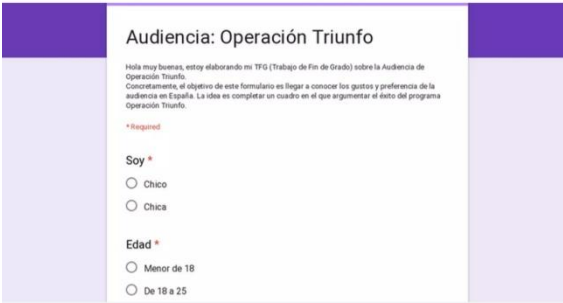
Holaaaaa que tal a todos 🙌🙌 Estoy haciendo mi TFG sobre audiencias y el impacto de Operación Triunfo 🎤🎤

Para ello me gustaría que realizarais esta encuesta 📄📄

Tanto si habéis visto el programa como no, ya que hay diferentes preguntas ✓✓

Muchas gracias y porfavor compartido a vuestros contactos 🔥🔥

... Ver más



Audiencia: Operación Triunfo

Docs.GOOGLÉ.COM

Audiencia: Operación Triunfo

Hola muy buenas, estoy elaborando mi TFG (Trabajo de...

👍❤️ 21 9 comentarios • 14 veces compartido

Anexo 5: Preguntas de la encuesta

Anexo 6: El *Tweet* a dos días de haber sido publicado.

📌 Tweet fijado



Mont. @MonteBarneto · 2d

Holaaaa 🙌🙌 Estoy haciendo mi TFG sobre audiencias y el impacto de Operación Triunfo 🎤🎤
Para ello me gustaría que realizarais esta encuesta, tanto si habéis visto el programa como no ✓✓
Muchas gracias y porfavor compartidlo 🔥🔥



💬 29 🔄 330 ❤️ 183 📊

🔄 Retwitteado por ti



PA MALA(U) YO @Lau_Evans_ · 1d

Hacer el tfg sobre ot menuda fantasía



💬 🔄 1 ❤️ 1 +📌

ANEXO 7: Mensajes recibidos en *Twitter* de cuentas de fans de *Operación Triunfo*.

-  **Mari tomas** @Chiquibrujis · 20 mar. ▾
Respondiendo a @MonteBarneto y a @estudiantean
Mont. Solo hiciste la encuesta para los de España vas a hacer uno internacional soy de México.. 😊
-  **Silvy** ❤️ 🇨🇵 🇪🇸 🇫🇷 🇮🇹 @sil... · 20 mar. ▾
En respuesta a @MonteBarneto
Ale ahí te la he mandado. Una muy buena encuesta por cierto.
-  **Alew** 🦋 @AleGallardo95 · 20 mar. ▾
En respuesta a @MonteBarneto
Hecho!
-  **Esther** 🎸💡 @DuqueEsdumi · 20 mar. ▾
En respuesta a @MonteBarneto
Hecho suerte 😘
-  **TeamSergio** 💪🔥❤️ @Mar... · 20 mar. ▾
En respuesta a @MonteBarneto
hecho! Mucha suerte 😊
-  **PATRY SAMSAGAZ** 💡🎸🍌 · 20 mar. ▾
En respuesta a @MonteBarneto
Hecho, que vaya muy bien el trabajo

ANEXO 8: Actividad del *Tweet*.



Impresiones	37.734
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter	
Interacciones totales	4.603
veces que la gente interactuó con este Tweet	
Clics en el enlace	2.803
clics en una URL o Card en este Tweet	
Abrir el detalle	910
veces que la gente vio los detalles sobre este Tweet	
Clics en el perfil	342
cantidad de clics en su nombre, @usuario o fotografía de perfil	
Retweets	336
veces que la gente retwitteó este Tweet	
Me gusta	183
veces que a personas les gustó este Tweet.	
Respuestas	29
respuestas a este Tweet	



Llegar a una audiencia más amplia

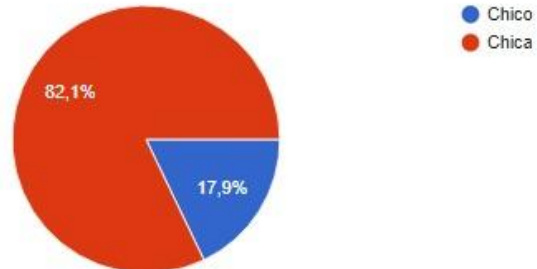
Anexo 9: Gráficos de la entrevista

Anexo 10: EUSA.

RESPUESTA DE SONDEO EN REDES.

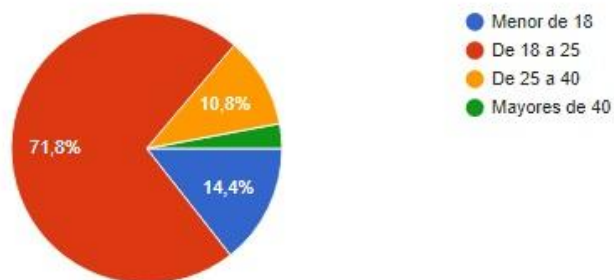
Soy

2.848 respuestas



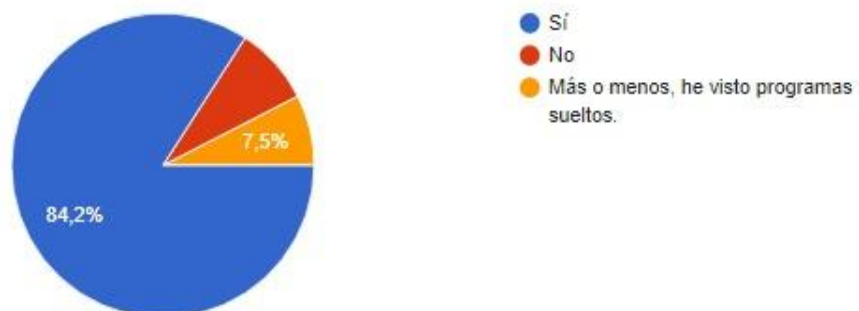
Edad

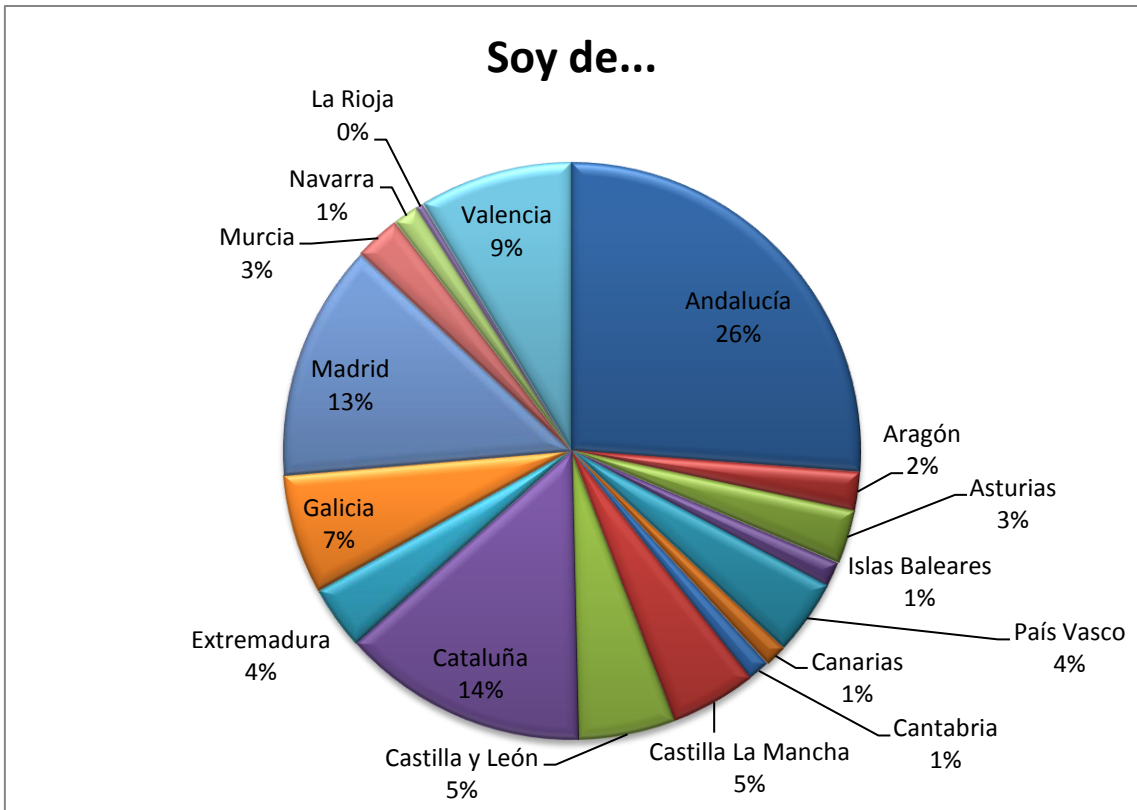
2.848 respuestas



¿Has seguido el programa Operación Triunfo?

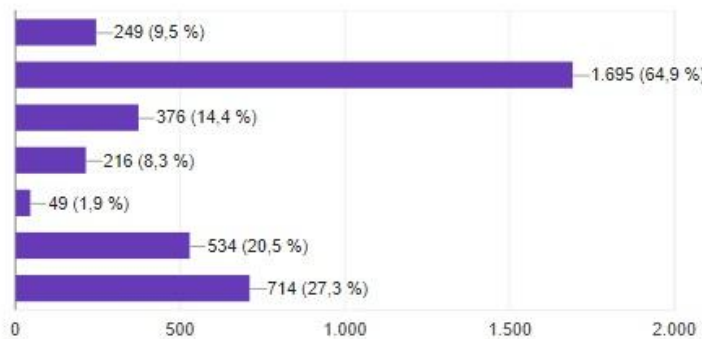
2.848 respuestas





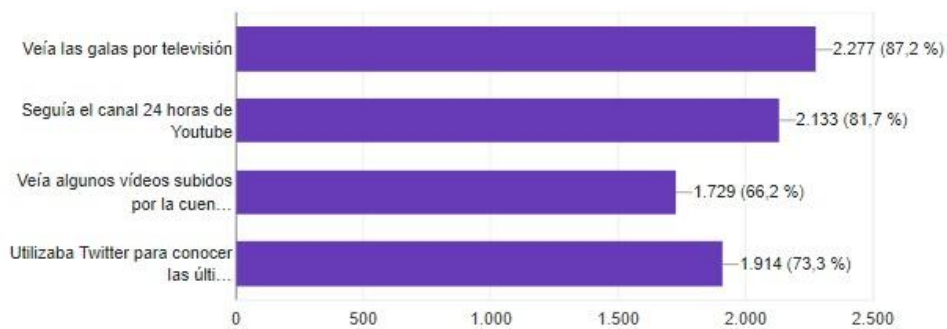
¿Participabas en redes sociales para opinar sobre el programa?

2.611 respuestas



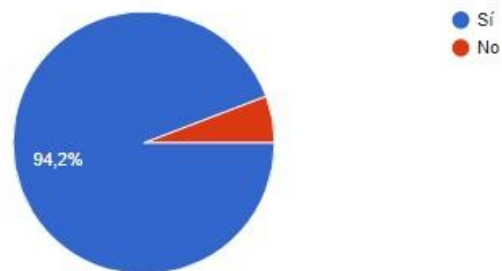
¿Cómo seguías el programa?

2.611 respuestas



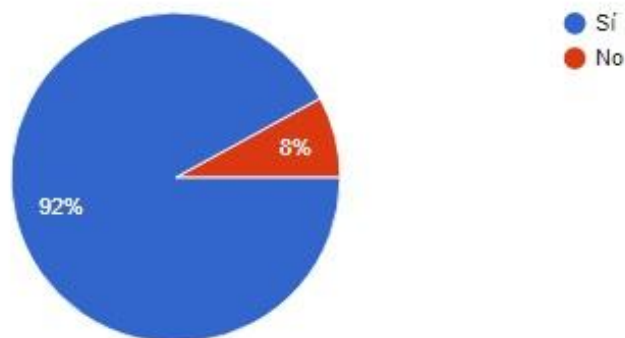
¿Seguías durante la emisión del programa o actualmente sigues a algún concursante por Twitter/Instagram?

2.611 respuestas



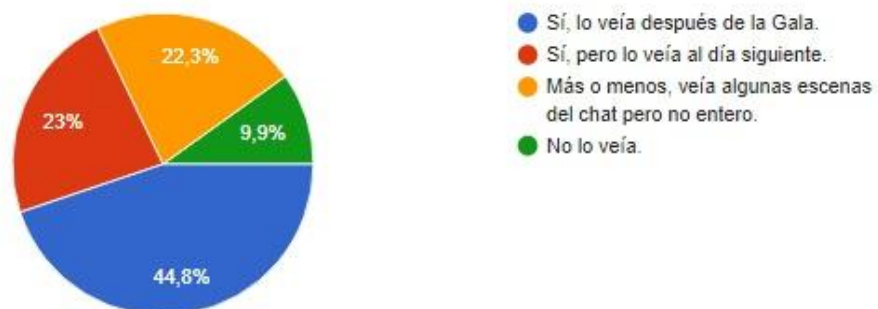
¿Has utilizado la aplicación oficial de Operación Triunfo?

2.611 respuestas



¿Veías el Chat?

2.611 respuestas



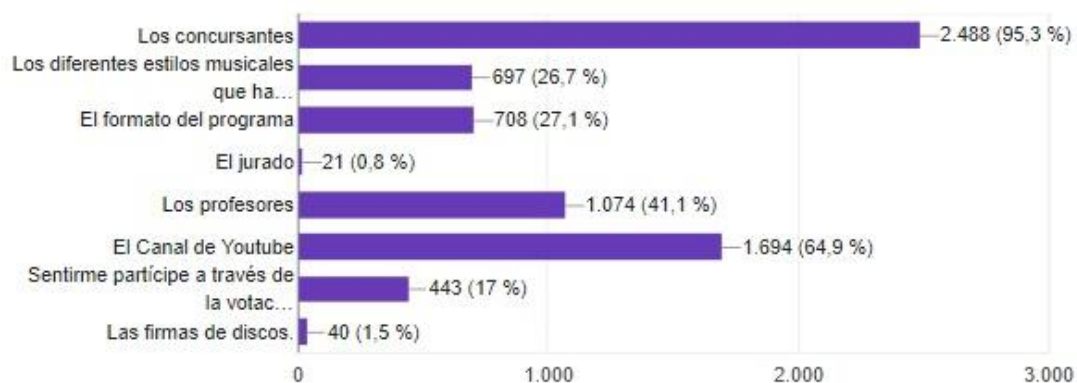
¿Veías/ves vídeos de las actuaciones de los concursantes subidos a Youtube?

2.611 respuestas



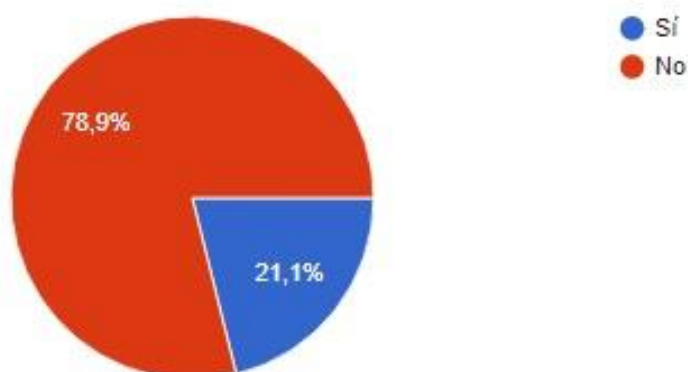
¿Cuál crees que ha sido la clave para el éxito de esta edición? (Elige máximo tres)

2.611 respuestas



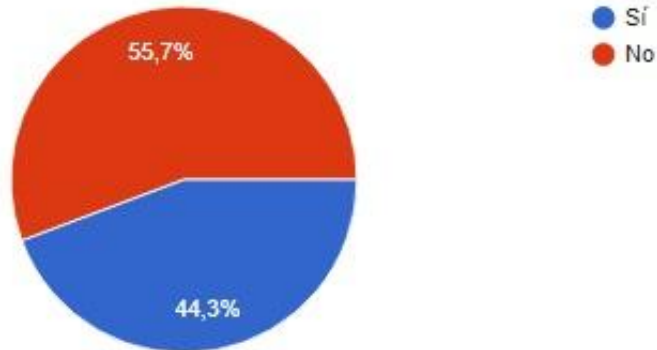
¿Has ido a alguna firma de discos?

2.611 respuestas



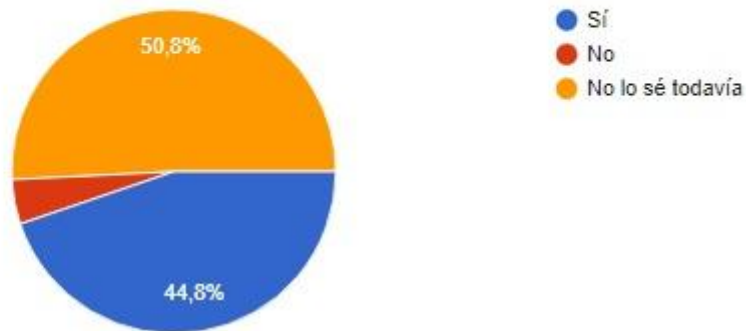
¿Vas a algún concierto de OT?

2.611 respuestas



¿Verás la siguiente edición?

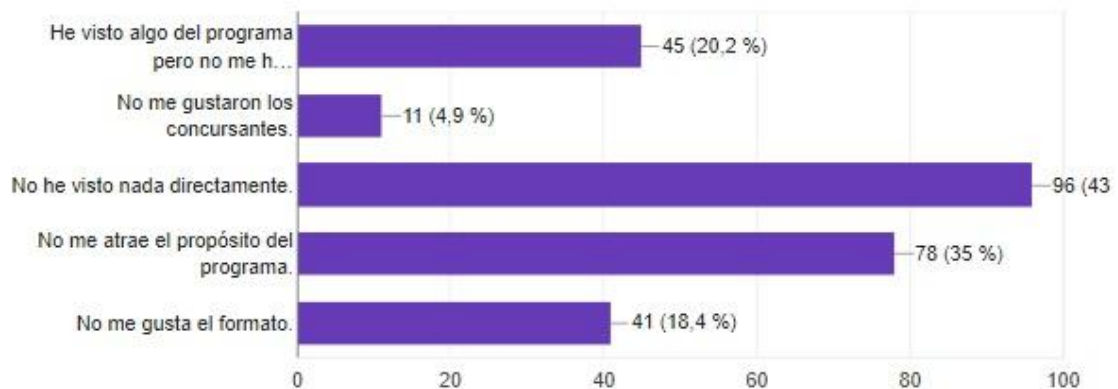
2.611 respuestas



TEST PARA QUIEN NO VIO EL PROGRAMA

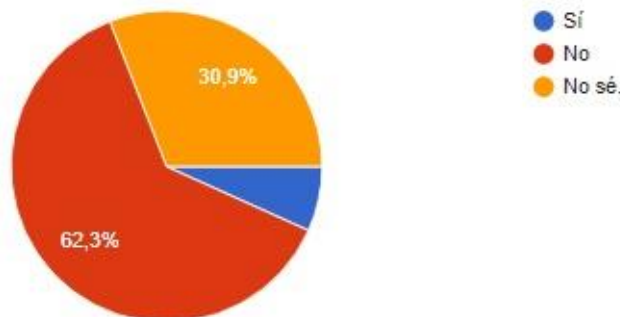
¿Por qué decidiste no ver Operación Triunfo?

223 respuestas



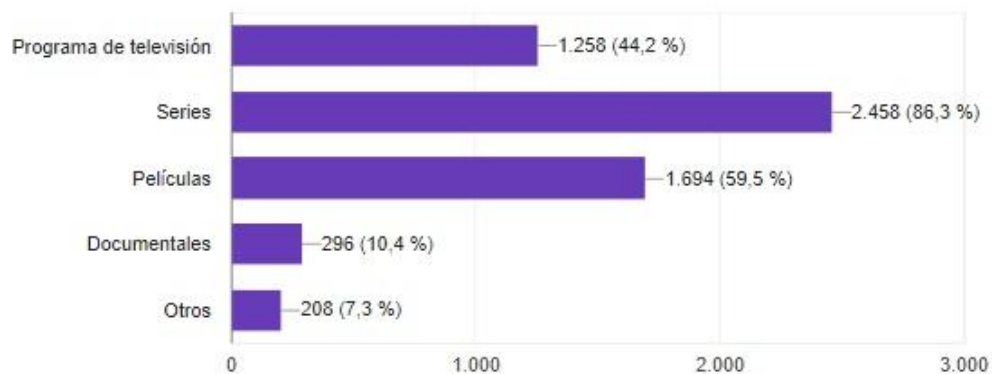
Teniendo en cuenta el éxito de esta edición, ¿crees que verás la siguiente?

223 respuestas



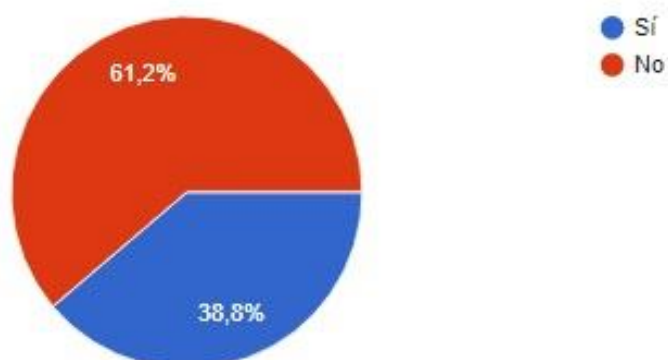
¿Sueles ver programas de televisión o ves otro tipo de contenido?

2.848 respuestas



¿Sueles ver otros programas de TVE? (Ya sea por Internet o por televisión)

2.848 respuestas



PARTE DEL TEST INTERACTIVA – El internauta responde con sus palabras.

Cita algún programa de televisión que sigas (de cualquier cadena).

Masterchef (106)

Supervivientes (60)

Tu cara me suena (56)

Ninguno (42)

La voz (40)

Maestros de la costura (40)

La Voz (30)

Supervivientes (28)

Salvados (24)

El hormiguero (22)

Fama (21)

Cuéntame (18)

Fama a bailar (17)

Masterchef (17)

Gran Hermano (16)

Cuéntame (14)

Master Chef (14)

MasterChef (14)

Tu cara me suena (13)

La que se avecina (13)

El Hormiguero (13)

Cuentame (11)

Gran hermano (11)

La voz (11)

Tu Cara Me Suenas (10)

supervivientes (10)

Pasapalabra (10)

Zapeando (10)

First dates (8)

Boom (8)

Fariña (8)

El hormiguero (8)

Maestros de la costura (8)

El Intermedio (7)

El intermedio (7)

Casados a primera vista (7)

Fama (7)

La voz kids (7)

Master chef (7)
Ninguno (7)
La Voz (7)
Fama a bailar (6)
masterchef (6)
Ven a cenar conmigo (6)
Late Motiv (5)
Planeta Calleja (5)
Actualmente ninguno (5)
El Hormiguero (5)
Gh (5)
Fama A Bailar (5)
Merlí (5)
Cuéntame cómo pasó (5)
La resistencia (5)
Got talent (4)
La casa de papel (4)
Hormiguero (4)
Ahora mismo ninguno (4)
MasterChef (4)
Pasapalabra (4)
GH (4)
Maestros de la Costura (4)
ninguno (4)
Gran Hermano (4)
Cuentame como paso (4)
Salvados (4)
Telediario (4)
Intermedio (4)
maestros de la costura (4)
El Hormiguero. (3)
tu cara me suena (3)
Gran hermano (3)
Gran hermano, supervivientes (3)
Suits (3)
Supervivientes. (3)
No sigo ninguno (3)
La Resistencia (3)
Mujeres y hombres y viceversa (3)
Ahora caigo (3)
Máster chef (3)

Vis a vis (3)
Al rojo vivo (3)
Myhyv (3)
Supervivientes, GH (3)
Tu Cara Me Suena (3)
Series (3)
Top chef (3)
Gran Hermano. (2)
Desaparecidos (2)
El objetivo (2)
Tú cara me suena (2)
Operación Triunfo (2)
TCMS (2)
El chiringuito de jugones (2)
Masterchef, maestros de la costura (2)
Shameless (2)
Zapeando (2)
Juego de tronos (2)
El Conquistador del Caribe (2)
Ninguno. (2)
Maestros de la costura y supervivientes (2)
Otro (851)

¿Qué posibles críticas le harías al formato del programa o al programa en sí durante su emisión?

Ninguna (104)
Ninguna (20)
El horario (10)
Ninguno (10)
Nada (9)
Ninguna. (7)
El jurado (7)
El horario de las galas (5)
Horario (4)
El sonido en algunas galas (4)
Acababa muy tarde (4)
El horario (4)
La hora de emisión (4)

Ninguna. (4)
Las galas acababan muy tarde (3)
Galas demasiado largas (3)
El horario. (3)
El horario de la gala (3)
El horario de las galas (3)
Horarios (3)
Acaba muy tarde (3)
Horario de emisión (3)
ninguna (3)
Hora de emisión (3)
El jurado (2)
Acababa demasiado tarde (2)
Acababan muy tarde las galas (2)
La hora de las galas (2)
. (2)
Acaba muy tarde (2)
El jurado. (2)
Que empezaba muy tarde (2)
Duración (2)
el jurado (2)
Horario (2)
Ninguna la verdad (2)
La elección de temas (2)
Empezaba muy tarde (2)
El sonido (2)
Las galas empiezan y acaban muy tarde (2)
La verdad es que ninguna. (2)
Que empezara antes (2)
Terminaba muy tarde (2)
El sonido a veces (2)
Se emitía muy tarde (2)
Nada. (2)
Los fallos técnicos (2)
La hora (2)
No tengo ninguna crítica. Echar a monica del jurado
Acaban demasiado tarde las galas
Que cortaran el canal cuando se dormían
Menos TV
Horario de las galas. Falta de gestión de la fama de los concursantes, les deberían haber dado más datos para qur pudieran afrontar su salida

El horario y su comercialización

Que la gala y el chat no se acabara tan tarde

Nominaciones duras

LA HORA DE EMISIÓN

Deberían haber puesto la gala más temprano. Si te quedabas a ver el chat se hacía tardísimo.

Poner un jurado a la altura que no se contradiciera

La hora de emisión del chat

Empieza tarde y por consiguiente acaba muy tarde.

Que no acabe tan tarde

Duración galas

El horario de emisión; Que empezase antes.

Demasiada duración de galas debido a la repetición de vídeos ya vistos y también la excesiva presión a la que se sometían los concursantes cada semana

Le pondría antes quitaría hora punta

Raoul

Que en algunas ocasiones, usaran a los concursantes como objetos para conseguir audiencia y dinero

Joe y Mónica sobran, no daban críticas constructivas ni veredictos neutrales.

Horario de las galas/ chat Incluiría la participación mediante encuestas en twitter sobre los temas a asignar a x concursante Incluiría una sesión con psicólogo semanal y/o más contacto telefónico con familiares Dinámica galas; vídeos innecesarios ..

Expulsión de los concursantes. Debería ser como en Tu Cara Me Suena, con puntuaciones pero no expulsiones.

que tratasen a todos los concursantes por igual

La aparición de Alfred en todo lo relacionado con la ganadora, Amaia. Debido a que considero que este país no está preparado para ver triunfar a una mujer en solitario y siempre va acompañada por un hombre cuando el verdadero talento reside en ella.

El uso de "shippeos" para subir audiencia.

El jurado, mas criticas constructivas y menos destructivas.

El jurado en algunas valoraciones y su favoritismo y que acabara muy tarde

Quizás la duración del programa, pero era algo que no se podía remediar.

El jurado era poco objetivo

Se acababan muy tarde las galas

Dedicar el chat a leer mensajes y hacerlo más pronto

El cebarse con ciertos concursantes y la falta de neutralidad

Favoritismos, utilizarlos como productos

La hora de finalizar el programa

Que pongan las galas más pronto, que acaben casi a las dos de la mañana es un horror para los que tenemos que madrugar

Que los jueces no se decanten por los concursantes, como en la expulsión de Cepeda o al elegir a Míriam como segunda finalista por delante de Aitana y Alfred.

Más contenido de aspecto musical en los resúmenes

Cambiar la forma de juzgar

El jurado había días que no estaba muy acertado con sus argumentaciones

Lo único que podría criticar son algunas opiniones del jurado en tono despreciable, nada más

que a veces los vídeos de las galas se centren más en su música y menos en sacar malos rollos o romances

El enfoque al "romance" en los vídeos durante las galas como por ejemplo Almaia

Imparcialidad ante todo, por favor

Favoritismos de profes y poco respeto de dos miembros del jurado

Al programa en si nada, pero cambiaría el horario de emisión del prime time español.

Machaque excesivo a algunos concursantes y peloteo a otros.

Horario demasiado tarde y problemas de sonido.

La elección del jurado, a excepción de Mónica Naranjos, se podría haber mejorado.

los problemas tecnicos

Más espontaneidad, como la actuación de Roy y Amaia

Favoritismos

Otro (1.260)

¿Qué tres valores te ha trasmitido?

Amor, libertad y visibilidad (16)

Amor, libertad, visibilidad (4)

Libertad (4)

Libertad, respeto, amor (3)

Amor libertad y visibilidad (3)

Amor, Libertad y Visibilidad (3)

Muchos (2)

Solidaridad (2)

Amor (2)

amor, libertad y visibilidad (2)

Tolerancia, respeto y humildad (2)

Compañerismo (2)

Libertad, amor y visibilidad (2)

Lealtad (2)

Compañerismo, amistad y esfuerzo (2)

Amistad tolerancia respeto (2)

Empatía (2)

Amistad, respeto y amor (2)

Empatía, tolerancia y respeto (2)

Ninguno (2)

Tolerancia, respeto, amistad (2)

Igualdad, respeto y tolerancia (2)

Amistad (2)

Humildad (2)

Amistad, esfuerzo y respeto (2)

compañerismo (2)

Igualdad, respeto y compañerismo (2)

Compañerismo, constancia (2)

Diversidad, esfuerzo, amistad (2)

Esfuerzo (2)

3

Tolerancia, amor, igualdad

Compañerismo, perseverancia, autenticidad

Respeto, orgullo y conocimiento

Amor, compañerismo, solidaridad

Amistad compañerismo respeto

Superación, trabajo y solidaridad

Valor musical, moral y empatía.

Naturalidad

Amistad, amor y esfuerzo

Amor amistad credibilidad

ESFUERZO , CONSTANCIA,PODER LOGRAR TUS SUEÑOS

Compañerismo. Sinceridad. Compromiso.

Amor, pureza, bondad

Igualdad, respeto, amor

Respeto, profesionalidad y empatía

Enseñanza, amistad, reivindicación contra estereotipos sociales, visibilidad, solidaridad

Igualdad, compañerismo y reivindicación

Amistad, superación

Compañerismo, naturalidad y amor

Solidaridad, feminista y compañerismo

Solidaridad, feminismo y compañerismo

Compromiso - Amistad - Lealtad

Generosidad, humildad y resiliencia

Visibilidad a distintos colectivos, compañerismo y feminismo

Diversidad, pluralismo y compañerismo

Respeto, perseverancia, amistad

Agoney

Respeto, empatía y amor

Esfuerzo,
sociales, humanos, universales
Lucha, valentía y juventud
Juventud / motivación / Libertad
Respeto, humildad, compañerismo
verdad humildad y compañerismo
Amistad, libertad y amor
Compañerismo, lealtad, fuerza
Respeto tolerancia libertad
Mucha ilusión y más amor por la música.
Lealtad, compañerismo y respeto
Amistad, fuerza, amor
Igualdad, Generosidad, Respeto
Todo tipo de calores sociales que hace falta en las personas jóvenes
Esfuerzo, compañerismo, amor
Humildad y visibilidad.
Humildad, inocencia, lealtad
Empatía, admiración, autenticidad
Feminismo, ayuda al prójimo, compañerismo, todo
Empatía. Respeto. Amistad
Alegria Esperanza Diversidad
Que hay que luchar por lo que se quiere, que los sueños se cumplan y que hay que apoyarse en los demás
Empatía, solidaridad, creer en uno mismo
Valentía, honestidad, lealtad, gracias a Cepeda
Verdad, honradez y musicalidad.
Autenticidad, diversidad y simplicidad
Empatía, compañerismo, respeto
Lealtad, amistad y confianza
Convivencia, amistad y respeto
Enseñanza, trabajo, constancia
Amistad, amor y lealtad
Amistad, respeto, paciencia
Compañerismo, naturalidad y humildad
Compañerismo, humildad, amor
Música, amor y tolerancia
Esfuerzo, tolerancia, superación
Amor , Diversidad, Igualdad
Empatía, solidaridad, compañerismo
Amistad, injusticia, cultura musical
Amistad, trabajo en equipo y superación.

Amistad, compañerismo y lealtad

Otro (1.706)

Define con tres adjetivos el programa:

Entretenido, divertido, educativo (3)

Entretenido, divertido, adictivo (3)

Entretenido, emocionante, divertido (2)

Entretenido, divertido (2)

Auténtico, fresco, talento (2)

Entretenido, (2)

Amaia de España (2)

Divertido, musical (2)

Divertido, (2)

Natural, divertido y profesional (2)

Entretenido (2)

Naturalidad, talento y verdad (2)

Altanero, precioso y orgulloso (2)

Entretenido (2)

Imprescindible, atractivo, interesante

Increíble

Humano, bonito, verdadero

Necesario removado y lúdico

Real, musica, amigable

Entretenido musicalidad diversidad

Emotivo, entretenido y atractivo

Exitoso, enriquecedor (musicalmente) y divertido.

Naturalidad, increíble, pasión

Talento, entretenimiento y amistad

Actual emoción natural

ESPECTACULAR , INOVADOR, UNICO

Ilusionante emotivo fresco

Único, mágico, insuperable

Explosivo, alternativo, actual

Fresco, real y talentoso

Arte, esfuerzo, pasión

Entretenimiento, calidad musical y naturalidad

Diferente, entretenido y predecible (el resultado final).

Cultura, diversión y sinceridad

Cuidado, efectivo y bien hecho

Entretenido, ejemplarizante y educativo

Frescura - Grandes profesionales - Gran casting

Sensible, generoso y especial

Innovador, divertido, amor

Divertido, variado musicalmente y reivindicativo

Reivindicativo, musical y necesario

Alegre, profesional, dinámico

Me gusta

Musical distinto entretenido

Musical, entretenido, natural

cultural, emocionante, humano

Musica, musica y musica

Transparencia / verdad/ calidad

Natural, verdadero, divertido

Talento, musicalidad, naturalidad

Entretenido divertido y disciplinario

Libre, auténtico, intenso

Transparencia, real y naturalidad

Cercano, renovado, pureza

Diversidad Mágico Respeto

Inocencia. Talento. Visibilidad.

genial

Increíble, mágico, verdadero

Juventud, alegría, humor

Magia, Calidad,

Renovación, reivindicación y talento

Motivador, inspirador, mágico

Maravilloso, valores y reivindicativo

Mágico, soñador, versatilidad

Real, Divertido, Organizado

Alucinante, mágico, especial

Música. Show. Valores

Reinventado, nostálgico, enganchante

Talento, fuerza y pasión

Emocionante, divertido, educativo

Educativo, entretenido, maravilloso.

Mágico, único e inolvidable.

Emotivo, entretenido y real

Intenso, emocionante, talento

Genial, inesperado, sorprendente

Impresionante, mágico y cautivador

Talentoso, entretenido, natural

Magia,talento y lealtad
Moderno, real, diverso
Fresco, enriquecedor musicalmente y entretenido
Educativo, respetuoso y atractivo
Talento, ilusión, magia
Frescura, Diverso, Apasionado
Entretenimiento, diversidad, evolucion
Pionero, divertido, espontáneo
Creativo, interesante y emocionante.
Magico, divertido, especial
Impacto, talento, diversidad
Natural, entretenido, actual
entretenido, vivo, divertido
Interesante, alucinante y apasionante
Diferente, único, verdadero
Alucinante, guay, la caña
Cercano, auténtico, real
Emocionante, realista, mágico
Dinámico cultural entretenido
PROGRESIVO. ENTRETENIDO. VICIOSO.
Mágico, inolvidable y motivador
Emocionante, divertido, mágico
Vibrante natural amaia
Otro (1.817)