



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de grado

Telerrealidad en la televisión española

El *dating show* en España en los últimos 10 años

Reality show in Spanish television

Dating show in Spain in the last 10 years

Autora:

Sara Güemes Sancho

Director:

José Antonio Gabelas Barroso

Grado en Periodismo

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Año 2018

RESUMEN

El panorama audiovisual en España ha cambiado mucho en los últimos 10 años. Las parrillas televisivas españolas ofrecen, cada vez más, programas de entretenimiento. Dentro de los programas de entretenimiento podemos encontrar los *reality shows* o programas de telerrealidad, donde se trata de mostrar cómo la gente se comporta en la vida real sin un guion de por medio.

Los *dating shows* son un subgénero dentro de los *reality show* en los que se muestra cómo distintas personas a través de varios métodos intentan encontrar el amor. Muchos de estos programas han estado o están actualmente en horario de *prime time* en España. Este trabajo va a analizar los factores que hacen que los *dating shows* estén tan presentes en las parrillas de las distintas cadenas de televisión españolas desde hace unos años.

Palabras clave: televisión, *dating show*, entretenimiento, *reality show*, emociones, telerrealidad, factor relacional, usos y gratificaciones, audiencias

ABSTRACT

In the last 10 years, the audiovisual landscape in Spain has changed a lot. Spanish television channels offer more and more entertainment programs. Inside of entertainment programs we find reality shows, where is showed how people behave in real life without a script.

Dating shows are a subgenre inside reality shows where is showed how different people through different ways try to find love. Many of these programs have been or are now in prime time in Spain. For a few years now, dating shows have a strong presence in Spanish television channels and this study is going to analyse why this is happening.

Keywords: television, *dating show*, entertainment, *reality show*, emotions, relational factor, audience, uses and gratifications

ÍNDICE

1. Introducción.....	p.4
2. Metodología.....	p.6
3. Marco teórico	
4.1 Etapas televisivas y llegada de la telerrealidad.....	p.7
4.2 Aproximación al término <i>dating show</i>	p.9
4.3 El <i>dating show</i> en España.....	p.12
4.4 Teorías de las audiencias.....	p.14
4.5 Factor relacional y cuarta pantalla.....	p.16
4. Análisis de caso: 'First Dates'	
5.1 Descripción del programa.....	p.19
5.2 Equipo del programa.....	p.21
5.3 Audiencias y actividad en la red.....	p.22
5.5 Análisis de contenido.....	p.27
5. Análisis cuantitativo: Encuesta sobre <i>dating shows</i>	p.33
6. Conclusiones.....	p.39
7. Referencias bibliográficas.....	p.42
8. Anexos.....	p.44

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masivos son usados a diario por millones de personas. Sin embargo, frente a la radio o la prensa escrita, el medio más utilizado durante toda la historia ha sido la televisión.

La televisión todavía es a día de hoy una de las formas de entretenimiento más elegidas por los españoles. Según el informe anual de Barlovento Comunicación sobre el 'Análisis Televisivo' de 2017, el consumo diario de televisión por persona en España es de 240 minutos (4 horas). En este informe se revela que el consumo de televisión en 2017 ha sufrido un aumento tras 4 años de descenso en la audiencia. Un estudio que realizó el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2014-2015 sobre los hábitos y prácticas culturales en España, reveló que un 95,7% de la población ve televisión y "este hábito se observa en todos los colectivos, sean cuales sean sus características personales o las de su municipio de residencia, con intensidades muy similares".

En el momento que aparecieron las televisiones privadas alrededor de los años 90, surgió una competencia entre las distintas cadenas por conseguir la mayor audiencia posible. En los años 90 entró en juego el modelo mercantil televisivo, esto es, ver la televisión como un negocio, "con la implantación del modelo comercial, la clave es la primacía del beneficio económico en detrimento del bien social" (Gabelas y Escudero, 2016: 10). Esta guerra para intentar conseguir la máxima audiencia posible ha desencadenado la aparición de formatos televisivos que intentan entretenir y sorprender al espectador.

Dentro de toda la programación de la parrilla televisiva encontramos distintos formatos, entre ellos, los programas de entretenimiento y más concretamente los *reality shows*. Estos programas han ido evolucionando y a día de hoy cuentan con un sinfín de subgéneros, los cuales se combinan en numerosas ocasiones. El *dating show* es un subgénero que ha ido apareciendo cada vez más y que, desde hace unos años, está muy presente en algunas cadenas genéricas de televisión españolas. Y no solo es que cada día estén más presentes en las parrillas televisivas sino que además lo hace en horarios de

prime time o de *access prime time* (horario que precede al de *prime time*) por lo que, casi siempre, cuentan con niveles de audiencia muy buenos.

2.1 Objetivos e hipótesis

El objetivo de este trabajo es averiguar las motivaciones y necesidades que cubren este tipo de programas cuya finalidad es la búsqueda del amor.

Para ello se han establecido tres hipótesis :

1. Las motivaciones principales del consumo de *dating shows* son el entretenimiento, la identificación personal con los personajes que aparecen en estos programas y la interacción social.

Nos basaremos en la teoría de los usos y gratificaciones para ayudarnos a comprender los motivos por los que las personas consumen este tipo de programas. Esta teoría se centra en la audiencia para entender los efectos que los *dating shows* tienen en el público. No obstante, aunque es la teoría principal, mencionaremos y describiremos brevemente otras teorías de la audiencia que también juegan un papel importante.

2. La audiencia de este tipo de programas son mayoritariamente gente joven comprendida entre 16 y 25 años.

Muchos de los *dating shows* que han estado en la parrilla televisiva española han ocupado horarios de *prime time* en cadenas generalistas. Los jóvenes usan estos programas para la interacción social entre ellos. Además se ven reflejados en los personajes que son personas reales que se comportan sin aparente guion.

3. En los últimos 10 años han proliferado los *dating shows* en la televisión española.

Debido al cambio que ha habido en el panorama audiovisual español y la forma de consumir televisión de los españoles, han ido apareciendo cada vez más programas de amor que incluso se fusionan con otros subgéneros.

2. METODOLOGÍA

Para confirmar o refutar las hipótesis planteadas en este trabajo de fin de grado se ha realizado un análisis cualitativo. No obstante, al ser un fenómeno cuyo auge ha sido bastante reciente, hay poca documentación sobre el tema por lo que también ha sido necesario realizar un análisis cuantitativo.

Se ha realizado una encuesta para conocer las motivaciones que lleva a la audiencia a ver este tipo de programas y las necesidades que quieren cubrir al consumir *dating shows*. Además se va a analizar un programa de amor en emisión hoy en día en las parrillas televisivas: 'First Dates'.

En este trabajo se ha elegido la franja de 2008 a 2018 porque en los últimos 10 años la aparición de los *dating shows* en la televisión española ha aumentado notablemente. Desde el año 2008, han sido 14 los programas de *dating show* que se han emitido en las principales cadenas genéricas españolas (TVE, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco o La Sexta). En la década anterior (de 1998 a 2008) se emitieron 7 programas relacionados con esta temática. Y, si vemos los programas sobre amor que se realizaron desde 1991 (primer *dating show* que se emitió en España) hasta 1998, solo nos encontramos con 5 programas. Además, desde 2008, siguen activos dos programas: 'Mujeres y hombres y viceversa' (emisión diaria) y 'Granjero busca esposa' (emisión por temporadas). Hasta esta fecha, ningún otro programa de citas había durado tantos años como estos dos *dating shows*. Además de estos dos, hay otros tres programas que actualmente siguen en emisión: '¿Quién quiere casarse con mi hijo?' cuya primera emisión fue en 2012, 'Casados a primera vista' en emisión desde 2015 y 'First Dates' cuyo primer programa se emitió en 2016.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Etapas televisivas y llegada de la telerrealidad

La televisión ha vivido tres etapas muy diferenciadas: la paleotelevisión, la neotelevisión y la hipertelevisión.

La paleotelevisión coincide con los primeros años en los que la televisión se estaba desarrollando, "caracterizados por los balbuceos tecnológicos y la hegemonía de canales estatales en la mayor parte del mundo" (Gordillo, 2009:12). En esta etapa, como explica Gordillo en *La hipertelevisión: géneros y formatos* (2009), solo tenían acceso a la pequeña pantalla aquellos que eran propietarios del saber y los que se apropiaban "del poder político y económico y de las distintas y variadas manifestaciones artísticas y culturales".

Con la neotelevisión cambió el paradigma televisivo y hubo una transformación en los contenidos. En esta época se multiplicaron los formatos puesto que hubo un aumento de empresas televisivas, por lo que la competencia era más feroz. La proliferación de canales supuso la multiplicación de horas de televisión que, a su vez, implicó una apertura en los contenidos. Además en esta etapa, por primera vez, surgieron los primeros programas en los que varios personajes se encargaban de exhibir su vida privada (Gordillo, 2009).

Hoy en día la televisión está pasando por una época denominada como hipertelevisión un término acuñado por Scolari (2008). "Es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado" (Scolari, 2008:23). Scolari defiende que así como en la neotelevisión era tendencia difuminar los límites entre ficción y realidad, en la paleotelevisión "el género híbrido que termina por mezclar las cartas es el *reality show*. (...) El *reality show* se ha convertido en el género por excelencia de la última década, la gran novedad mediática que derritió los índices de audiencia" (Scolari, 2008:4).

El primer programa de telerrealidad se estrenó en 1973 en la televisión estadounidense. Una serie llamada '*An american family*' mostraba durante 7 meses la vida diaria de la familia Loud de Santa Ana, California. Este programa fue el programa con mayor audiencia de su franja y marcó un antes y un

después en cuanto a originalidad por la forma en la que trataba la realidad. El momento clave de la llegada de la telerrealidad a España fue en el año 2000 con el estreno de 'Gran Hermano' en Telecinco. Los niveles de audiencia (la primera gala contó con un 37% de share, pero esto fue aumentando hasta llegar a la última gala con un 71% de share) de esta primera edición del programa fueron tales que desde ese momento se produjo un cambio en la forma de consumir televisión en España. Además este hecho hizo que Mediaset, y más concretamente Telecinco, se convirtiera en la cadena de telerrealidad por excelencia. Según el informe de 'Análisis Televisivo' de Barlovento Comunicación de 2017, Telecinco fue la cadena más vista por sexto año consecutivo.

Los formatos de telerrealidad desde entonces no han parado de aumentar. No obstante, a día de hoy, 18 años después de la aparición del programa que cambió el paradigma televisivo español en cuanto al consumo de telerrealidad, han aparecido géneros que combinan, a su vez, más géneros. Carlos Mochales, director de contenidos de TVE y ex director de programas de entretenimiento de TVE, habla de formatos híbridos como "una consecuencia de la globalización televisiva". Para que los formatos de telerrealidad no decaigan, "se intenta crear un cocktail". Por ello, ahora hay programas en la parrilla televisiva española que aúnan la realidad con aspectos como el talento ('Operación Triunfo'), la supervivencia ('Supervivientes') o el amor ('Granjero busca esposa').

La telerrealidad es un género presente en todas las cadenas genéricas, no obstante, desde que 'Gran Hermano' apareciera en Telecinco en el año 2000, esta cadena no ha dejado de presentar formatos que sigan las mismas directrices convirtiéndose en la cadena de *reality shows* por excelencia. El director de contenidos de Mediaset España, Manuel Villanueva, afirma que el *reality show* tiene un público más que suficiente que lo acepta: "En Mediaset lo sabemos y sólo vivimos para interpretar lo que el público quiere, para lograr eso tan difícil que es interpretar los mensajes que manda el espectador y darle lo que busca".

El espectáculo forma parte de la telerrealidad hasta tal punto que "hoy, gracias a la televisión, nuestra cultura podría definirse como la cultura del espectáculo" (Ferrés i Prats, 1995:38). La telerrealidad aúna entretenimiento y espectáculo. La vida de los personajes que aparecen en los *reality show* se convierte en una performance, algo que se crea solamente para satisfacer las necesidades de otros. "La ausencia de un guion que el participante tenga que estudiarse para representar su personaje no significa que no exista teatralización de los hechos y espectacularización de la vida cotidiana." (Gordillo, 2009:167). Debord, en su libro *La sociedad del espectáculo* (1967) habla de una representación del espectáculo como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación.

Un aspecto que va muy ligado al espectáculo que ofrecen estos programas es el *voyeurismo*. Pecora (2002: 350) habla del *voyeurismo* como "una razón importante para justificar el éxito de estos programas". El *voyeurismo* apela al placer de ver por ver, que va muy unido con el morbo. La audiencia necesita seguir viendo ese contenido. Los contenidos a los que está "enganchada" la audiencia se refiere a contenidos íntimos, aquellos que tienen que ver con la vida privada de los concursantes.

3.2 Aproximación al término *dating show*

Dentro del género de la telerrealidad, hay infinidad de subgéneros, y cada autor hace una clasificación de ellos.

Debido a esta diversidad de términos (...) hemos optado por el de telerrealidad, abordando cinco tipos de formatos: el coaching show, el reality de convivencia, el talent show, el reality de supervivencia y el dating show; formatos todos ellos muy vinculados a las audiencias juveniles. (Baladrón, Losada, 2012:56).

En este trabajo nos vamos a centrar en el subgénero del *dating show* o *dating game show*. Este subgénero se traduce como programas de citas o concursos de citas. Estos programas de citas han aparecido como una necesidad de aumentar el campo de la telerrealidad.

En Estados Unidos, apareció en los años 60 un programa llamado '*The dating game*', en él varias personas realizaban una serie de juegos cuya finalidad era encontrar pareja. Es uno de los formatos que desencadenaron la aparición del *dating* como un subgénero televisivo. No obstante, "los deseos voyeuristas de la audiencia de acompañar a una pareja en su cita, se llevaron a cabo con la emisión en 1999 de *American Blind Date*" (Murray, Ouellette, 2004:262). En estos programas de citas uno o varios concursantes tratan de conseguir el premio final siguiendo distintos métodos. A diferencia de un premio material como en la mayoría de concursos, lo que consiguen en los *dating shows* es el "amor de su vida".

El *dating show* es un subgénero dentro de los programas de telerrealidad que comparte muchas características con el resto de subgéneros y con los propios *reality shows*.

El espectáculo de la realidad, el reality show, es un formato del género docudramático que organiza una determinada situación no fingida y elabora una puesta en escena, grabación y montaje de la misma. (...) El personaje protagonista no está representando ningún papel, sino que vive realmente las diversas situaciones a las que las reglas del programa le someten. (Gordillo, 2009:167).

Estas características las podemos encontrar en cualquier programa de citas actual, un ejemplo de esto es '*Mujeres y hombres y viceversa*', el programa carece de una guionización como tal pero sí que hay una puesta en escena y un control indirecto de la cita para llevar a los personajes hasta donde el programa quiere, provocando así situaciones que incluso sean incómodas para los concursantes. De hecho, uno de los aspectos que hace que el *dating show* triunfe entre la audiencia es "el placer de ver una vida más desordenada que la nuestra, (...) la desesperación y la torpeza que transmiten los concursantes, que nos asegura que nuestra vida podría ser peor", (Murray, Ouellette, 2004:261). Los momentos más entretenidos y de mayor diversión para la audiencia nacen de las citas que son un desastre o de los momentos incómodos que se puedan crear en estos encuentros . Un elemento básico de los *dating shows* es el denominado *schedenfreude*, una palabra alemana que, traducida al español, sería algo como regodearse (Murray, Ouellette, 2004).

Regodearse está definido por la RAE como "complacerse maliciosamente con un percance, apuro, etc., que le ocurre a otra persona".

Estos programas suelen tener horarios de *prime time* nocturno en televisión y el target al que están dirigidos es muy amplio pero, en su mayoría, impactan mayormente en los jóvenes. En un informe de Barlovento Comunicación sobre los *millenials*, se recoge que estos dedican la madrugada y el *late night* de lunes a domingo a ver la televisión: estas dos franjas son en las que más representación tienen sobre el total de la audiencia. Además, las cadenas más vistas son Telecinco (cadena por excelencia del *reality show*) con el 14,9% de los *millenials*, seguida de Antena 3 con un 11,4% y Cuatro (cadena con más *dating shows* actualmente) con un 7,6%.

DATING SHOWS EN HORARIO DE PRIME TIME EN ESPAÑA

PROGRAMA	CADENA	HORARIO
First Dates	Cuarto	21:30 a 22:45
Un príncipe para Corina	Cuarto	22:30 a 00:15
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuarto	22:15 a 23:45
¿Quién quiere casarse con mi madre?	Cuarto	22:30 a 00:00
Adán y Eva	Cuarto	22:30 a 23:45
Granjero busca esposa	Cuarto	22:40 01:00
All you need is love... o no	Telecinco	22:30 a 00:15
El amor está en el aire	Antena 3	22:30 a 00:30
Casados a primera vista	Antena 3	22:40 a 00:00
Contigo al fin del mundo	Antena 3	22:30 a 23:30
Hotel Romántico	La 1	22:10 a 23:25

Fuente: Elaboración propia

3.3 El *dating show* en España

En España, uno de los primeros programas de este formato fue 'Vivan los novios', programa que se emitió en Telecinco entre los años 1991 y 1994. En este programa concursaban tres mujeres y tres hombres a los que se les iba haciendo preguntas hasta que al final cada mujer debía elegir a un hombre y viceversa, el premio final consistía en un viaje.

El *dating show* comenzó como un subgénero dentro de los concursos (*game shows*), la principal diferencia entre ambos reside en el premio final, que en vez de ser metálico es sentimental: el amor. No obstante, debido a los cambios que ha sufrido el panorama televisivo y del auge de la telerrealidad, los *dating shows* evolucionaron y se convirtieron en un subgénero del *reality show* o telerrealidad.

Cada vez más, han ido apareciendo programas de citas que incluían factores novedosos tales como 'Adán y Eva' (2014), en el que los concursantes trataban de encontrar el amor desnudos en una isla desierta. O por ejemplo 'Granjero busca esposa' (2008) en los que había una convivencia en las granjas de los solteros junto a las chicas que querían conquistarlos. Son muchos los aspectos que se han ido incorporando para intentar sorprender cada vez más al espectador.

En el MIPCOM¹ realizado en 2016, TheWit, una consultora francesa, avanzó que la tendencia de ese año eran los *dating shows*. Uno de los puntos fuertes de este tipo de programas es la presencia en internet. Se apoyan en las redes sociales para continuar interactuando con el espectador: todos los programas de citas tienen perfiles en alguna red social. Además, se diversifican y sacan productos comerciales relacionados con los programas (discos de música, apps...).

La cadena de televisión generalista que más programas de telerrealidad ha tenido en su parrilla televisiva ha sido sin duda Telecinco. En ella apareció el primer programa de telerrealidad ('Gran Hermano') y desde entonces sigue

¹ *Marché International des Programmes de Communication*: Evento anual dirigido a la industria del entretenimiento en la televisión.

apostando por estos formatos. Además, desde que Mediaset compró Cuatro en 2009, esta ha sido lugar de asentamiento para los programas de citas: un total de 7 *dating shows* diferentes han pasado por la cadena. De hecho, el *dating show* más antiguo que sigue en emisión hoy en día, 'Mujeres y hombres y viceversa', lleva en activo 10 años y la cadena en la que se estrenó fue, precisamente, Telecinco. No obstante, con la tendencia de que Cuatro se convierta en la cadena por excelencia de los *dating shows*, en 2018 se ha trasladado el formato a esta cadena. Además, siguen emitiendo 'First Dates' a diario y 'Granjero busca esposa', '¿Quién quiere casarse con mi hijo?' y 'Casados a primera vista' siguen en emisión aunque no como programas diarios sino durante alguna temporada.

CUADRO DE *DATING SHOWS* EN ESPAÑA

PROGRAMA	AÑOS	Cadena
Vivan los novios	1991 a 1994	Telecinco
Contacto con tacto	1992 a 1994	Telecinco
Lo que necesitas es amor	1993 a 1999	Antena 3
Dobles parejas	1996	Antena 3
El flechazo	1997	TVE
Confianza ciega	2002	Antena 3
X ti	2003	Antena 3
La hora de los corazones solitarios	2004	Telecinco
Me gustas tú	2005	Telecinco
Estoy por ti	2005 a 2006	Antena 3
Amor en la red	2006	Cuarto
Díselo al oído	2006	La Sexta
Mujeres y hombres y viceversa	2008 a actualidad	Telecinco/Cuarto
Granjero busca esposa	2008 a actualidad	Cuarto
I loveEscassi	2010	Telecinco

¿Quién quiere casarse con mi hijo?	2012 a actualidad	Cuatro
¿Quién quiere casarse con mi madre?	2013	Cuatro
Un príncipe para Corina	2013 a 2014	Cuatro
Adán y Eva	2014 a 2015	Cuatro
Casados a primera vista	2015 a actualidad	Antena 3
El amor está en el aire	2016	Antena 3
First Dates	2016 a actualidad	Cuatro
All you need is love... o no.	2017	Telecinco
Tú, yo y mi avatar	2017	Cuatro
Singles XD	2017	Cuatro
Contigo al fin del mundo	2017	Antena 3

Fuente: Elaboración propia

3.4 Teorías de las audiencias

Dentro de los *dating shows*, hay infinidad de variantes, por lo que hay infinidad de tipos de audiencias: unos programas están más orientados a la gente joven (como el caso de 'Mujeres y Hombres y Viceversa') y otros tienen un target más general (como el caso de 'First Dates'). Esta diferencia de target se puede ver en el tipo de personajes que van a cada uno de estos dos programas. Por ejemplo, en el primero, vemos unos personajes más reconocibles entre la gente joven por lo que precisamente son estos los que más identificados se sentirán con ellos. Sin embargo, en 'First Dates', hay infinidad de perfiles: acaparan todo tipo de edades.

Las teorías de las audiencias nos sirven para saber la forma en la que las audiencias se relacionan con los medios de comunicación, "para saber cómo relacionarse mejor con los medios, conviene partir de cómo la audiencia los usa, cuál es su tendencia 'natural' de usar los medios" (Terrero, 2006:71). McQuail (1994) defendía que las teorías de las audiencias indican cómo se

relaciona de forma natural la audiencia con los medios. Pero, ¿qué efectos tienen los medios de comunicación en las audiencias?

Entre los medios de comunicación y las audiencias se crea una bidireccionalidad que trata de ver qué hacen los medios con las audiencias y qué hacen las audiencias con los medios. En este tipo de comunicación bidireccional, el emisor envía un mensaje a través de un medio al receptor, el receptor lo recibe y envía otro mensaje al emisor, así participan todos los elementos de la comunicación y se crea una interacción. Debido a esta interacción que se produce entre emisor y receptor hablamos de audiencias activas.

Si trasladamos esta comunicación entre medios de comunicación de masas y audiencias a los programas de citas, podemos ver que estas audiencias activas no se limitan a interactuar con los programas durante su emisión sino que lo continúan haciendo a través de internet. Los *dating shows* crean plataformas y perfiles en todas las redes sociales para continuar activos aunque estén fuera de emisión. Estos programas extienden su actividad a internet puesto que allí es donde reside la mayor parte de su target, la gente joven. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2017 elaborado por IAB Spain, un 86% de la población que navega por internet, tiene redes sociales. La mayoría de *dating shows* tienen o han tenido aplicaciones para el móvil con el fin de convertirse en un aspecto diario que pasa a formar parte de la vida del espectador.

Los *dating shows* nacen con la intención de representar el amor en sus distintas formas. Estos programas, como ya se ha comentado, están dirigidos a todas las franjas de edades para así alcanzar un elevado índice de audiencia. Según McQuail (2010) la audiencia decide ver un tipo de contenido u otro dependiendo de las necesidades que necesite satisfacer. Esta teoría se denomina como teoría de usos y gratificaciones. Los *dating shows* en general pueden satisfacer necesidades varias tales como: entretenimiento, necesidades afectivas, interacción social, identificación con los personajes, evasión y relajación... Los programas de citas han ido evolucionando conforme a las necesidades de la audiencia. Por ejemplo, 'First Dates' ha sido el primer

programa de amor en el que han tenido presencia personas homosexuales, bisexuales, gender fluid...

3.5 Cuarta pantalla y factor relacional

Jenkins, en su libro *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008:71), explica:

Con <<convergencia>> me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (...) En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas.

Debido a la convergencia mediática, las audiencias han sufrido y están sufriendo una transformación cultural que se da tanto en los consumidores individualmente como en todas las interacciones que se dan en la sociedad. "La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos" (Jenkins, 2008: 15).

La interacción social y las audiencias participativas dentro de una convergencia mediática no se entienden sin el factor relacional que se incluye en las TIC, pasando a denominarse TRIC. El observatorio del ocio y del entretenimiento digital (OCENDI) en el artículo *Las TRIC, un nuevo modelo* (2012) habla de las TRIC como una necesidad que surge entorno a estos nuevos espacios de conversación:

Numerosos estudios e investigaciones verifican que los menores disponen de ciertas destrezas tecnológicas asociadas a las redes sociales, el software y los videojuegos, que no han aprendido en el aula, sino en su ocio digital, con los amigos y compañeros. Son estos espacios de conversación, juego, recreación, interacción y construcción; risas y cotilleos; parodias y flirteos, los que generan un conjunto de oportunidades para aprender las denominadas habilidades para la vida, en su capacidad para sentir y

emocionarse, socializarse y conocer, tal y como demuestran diferentes investigaciones en este ámbito.

Por tanto, este entorno de prácticas culturales y digitales que experimentan los menores en los entornos tecnológicos, podemos describirlo como TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación), que contiene otro concepto y otro enfoque de la educación para los medios y de la comunicación para la educación.

El factor relacional se centra en modelos basados en la participación, la colaboración creativa y la interacción en entornos virtuales, (Marfil-Carmona, Hergueta y Villalonga, 2015). Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas Barroso explican en el libro *Comunicación Digital. Un modelo basado en el factor R-relacional* (2016) que el factor relacional es la parte central de las redes: un aspecto que se encarga de unir los gustos, necesidades, afinidades y contrastes que se producen en el entorno digital. El factor relacional hace referencia a las relaciones interpersonales que se dan en entornos digitales, además de apelar a la necesidad de enseñar competencias digitales para hacer un correcto funcionamiento de Internet.

La interacción de la que hablábamos entre la audiencia y los programas de entretenimiento no se entendería sin la aparición de la cuarta pantalla. "En pocas décadas se han consolidado nuevos patrones conductuales y usos culturales en la ciudadanía, que aprehende su entorno mediante las pantallas, intentando comprender el mundo y, en el mejor de los casos, transformarlo" (Marfil-Carmona, et al., 2015: 34). La mayor parte de contenidos, sobre todo en la gente joven, son consumidos a través de internet. Debido a esto y al continuo crecimiento del uso de *smartphones*, los programas han tenido que adaptarse y acercarse cada vez más a internet para estar cerca de su audiencia. La cuarta pantalla, que son los *smartphones*, se combina con la primera pantalla, que es la televisión. Castillo Pomeda habla de esta cuarta pantalla respecto al audiovisual (Castillo-Pomeda, 2016:10):

Si miramos hacia el camino del audiovisual, la cuarta pantalla (también conocida como "segunda" si se atiende a su interacción con la de televisión, que sería la "primera") se ha constituido en un canal paralelo de opinión

instantánea sobre la programación de la televisión. Los internautas comentan en directo sus impresiones sobre lo que están viendo y dictan sentencia.

Según un estudio de Social Media Examiner sobre el Marketing de los Medios de Comunicación de 2015, al 53% de los espectadores les gusta ver contenidos en directo para poder unirse a las conversaciones sociales y un 49% está más predisposto a ver un programa que se comenta en redes sociales. Quizá es por esto por lo que los programas actualmente tratan de crear contenidos multipantalla que permitan al espectador interactuar continuamente con el formato.

4. ANÁLISIS DE CASO: 'FIRST DATES'

En el MIPCOM 2017, la feria que analiza los formatos de entretenimiento más exitosos de la televisión, ningún programa creado en España terminó en la lista de proyectos que más llamaban la atención. No obstante, uno de los formatos que está en manos de Mediaset sí que ocupaba una de las primeras posiciones como uno de los programas con más éxito: 'First Dates'.

4.1 Descripción del programa

En emisión desde 2016, 'First Dates' es un programa emitido en Cuatro de lunes a sábado de 21:30 a 22:45. El formato original viene desde Reino Unido donde este mismo *dating show* ganó un premio Bafta TV en 2016 por ser reconocido como el Mejor *Reality Show* de la televisión en Inglaterra. Aunque el formato original viene de Inglaterra, en España han sido los primeros que han realizado un formato de tira diaria.

En este programa personas anónimas (no famosas) van en busca del amor. La mecánica del programa es realizar citas entre dos personas, estas comparten una comida juntos y se conocen. Si tienen *feeling*, el programa les suele guiar a espacios donde están solos para que tengan más intimidad. Al final del programa se les pregunta a ambos si quieren tener otra cita más o prefieren que el encuentro entre ambos acabe ahí. Si hay un sí por parte de ambos, salen del programa juntos y ya queda en sus manos el seguir conociéndose o no. Si hay un no por parte de alguno de los dos, la cita acaba ahí. Durante el primer año de emisión, Yolanda Martín, directora del programa, aseguró que pasaron "casi 4000 personas". Cada cierto tiempo van añadiendo alguna novedad, este 2018 modificaron durante un tiempo uno de los aspectos del programa en el que, en vez de ofrecer la comida de menú, cada uno de los participantes de la cita tenía que hacer la cena al otro, para así conseguir conquistarlo a través del estómago. El programa trata de incluir aspectos novedosos cada cierto tiempo para así sorprender a la audiencia y que esta no se aburra.

Aunque 'First Dates' empezó emitiéndose solamente de lunes a jueves, debido a su éxito, pasó a emitirse también los viernes y sábados. Y, además, se ha convertido en uno de los "programas comodín" ya que en numerosas ocasiones se han realizado especiales que se emitían algún domingo y en los que aparecían famosos (Mario Vaquerizo, Jesús Calleja, Luján Argüelles...) o se realizaban "segundas oportunidades" con concursantes que habían pasado anteriormente por el programa pero no habían tenido éxito con sus citas. En algunos programas incluso se ha utilizado a personajes famosos que han tenido citas: Ana Obregón, Karina o Víctor Sandoval han sido algunos de ellos.

'First Dates' ha conseguido conquistar, no solo a la audiencia española, sino a la audiencia mundial. Este programa se emite en Estados Unidos, Irlanda, Australia, Canadá, Italia, Suecia, Polonia, Francia, Brasil, Holanda e Israel.

En cuanto a la elección de las personas participantes en las citas, son seleccionadas a partir de unos cuestionarios que deben llenar. En estos cuestionarios tienen que responder a preguntas de todo tipo. A través de un chico que quiso participar en 'First Dates', he tenido acceso al cuestionario que se debe llenar y se preguntan aspectos tan dispares como:

- Dentro de tu grupo de amigos, ¿cuál es tu papel? ¿Por qué?
- ¿Te consideras una persona original o diferente a los demás? ¿Por qué? ¿Qué destacarías de ti que te hace únic@?
- Si eres gay o bisexual, ¿Cuándo lo descubriste? ¿Lo saben tu familia y tus amigos? ¿Te costó salir del armario?
- ¿Cómo te defines en el terreno sexual? (Fogoso, pasivo, versátil, Virgen, clásico...)
- ¿Cuál es tu mayor secreto? (NO VALE LA RESPUESTA, SI TE DIGO MI SECRETO DEJA DE SERLO, TIENES QUE CONTARNOS ALGO DIVERTIDO/SORPRENDENTE QUE NO NOS ESPEREMOS DE TI).
- ¿Te han rechazado alguna vez o siempre has conseguido a la persona que querías?
- ¿Eres religioso@? ¿Qué religión practicas? (Católico, Judío, musulmán, Testigo de Jehová, Mormón, Evangelista, Budista, Ateo...)
- ¿Podrías tener una relación o cita con alguien trans?

- ¿Qué preferencias tienes con respecto al físico? Cuéntanos todo lo que nos pueda ayudar a encontrar a tu pareja.

Por lo que, tras ver el tipo de preguntas, podemos deducir que el programa busca aspectos que sepa que pueden causar conflicto ya que ahonda en cuestiones muy dispares y algunas muy controvertidas. Quizá hay alguna pregunta que, aunque se justifique con la necesidad de conocer a la persona para encontrar a alguien similar a ella en gustos y aficiones, no sería necesaria saber de antemano sino que son aspectos que simplemente se preguntan para ver si pueden dar juego en pantalla o no.

4.2 Equipo del programa

El programa cuenta con un presentador carismático como es Carlos Sobera y con unos camareros que hacen a su vez de guías del programa: Mathias Roure, Lidia Torrent, Yulia Demóss y dos camareras gemelas, Cristina y Marisa Zapata.

Cuando alguien entra al restaurante de 'First Dates', es recibido por Carlos Sobera o por una de las camareras, que casi siempre suele ser Lidia Torrent. En un primer contacto, hacen que los concursantes se suelten, se calmen si están nerviosos y cuenten cosas sobre ellos. Después de este primer contacto entre camarero y concursantes, se les acerca hasta la mesa donde van a tener la cita. Los camareros están presentes en toda la cita y son los encargados de llevarles la comida, de preguntarles cómo va el encuentro y, si ven que ha habido feeling entre las dos personas, les invitan a un lugar más íntimo (el baño, un fotomatón o la terraza).

Carlos Sobera es un presentador vasco con larga trayectoria televisiva. Empezó su andadura como presentador de programas de televisión en 1995 cuando debutó con 'Ciudadanos' en la ETB. Desde entonces han sido numerosos concursos los que han contado con Carlos Sobera como presentador, tales como: '¿Quién quiere ser millonario?', 'Atrapa un millón', 'Increíbles: el gran desafío', 'Cien x cien', y 'First Dates', entre otros. Es un presentador carismático y en todos los programas que presenta aporta toques de humor. En 'First Dates' este punto es importante puesto que es el primer

contacto que los concursantes tienen al acudir a la cita. La personalidad de Carlos Sobera junto a las bromas que realiza, ayuda a los participantes a estar más calmados y a actuar de forma más natural ante las cámaras.

4.3 Audiencias y actividad en la red

Según Cuatro, 'First Dates' destaca entre el público afín de Cuatro, los espectadores jóvenes de 13 a 34 años, donde se sitúa en el 11,6% de share. Además, según un estudio de Kantar Media² de 2017, 'First Dates' está entre los 20 programas más comentados del año ocupando el puesto número 16.

Los *millenials* (aquellas personas nacidas entre 1982 y 2004), no necesitan esperar a una hora determinada para ver un programa en televisión sino que se valen de sus distintos aparatos electrónicos para entretenérse con contenidos online. 'First Dates' tiene una audiencia variada pero, como se ha comentado anteriormente, la mayoría son jóvenes de 13 a 34 años que, además, coincide con la franja *millennial* que busca contenidos online. 'First Dates' tiene presencia en Twitter (@firstdates_tv) y en Facebook (@firstdatescuatro). Según un estudio de IEB School³ de 2016, "un 22% de la gente en Twitter tiene entre 16-24 años" y además la mayoría de usuarios, exactamente el 29%, "se encuentran en las edades entre 25-34 años". Por otro lado, según el estudio de *The Social Media Family* del ABC, "el 52% de los perfiles registrados en Facebook tienen entre 18 y 39 años. Quizás por esto 'First Dates' haya decidido tener perfiles en Twitter y Facebook y establecer así sus relaciones con la audiencia a través de estas redes social puesto que, según las estadísticas, la mayoría de su audiencia tiene presencia tanto en Twitter como en Facebook. En Twitter cuentan con un total de 35 mil seguidores mientras que en Facebook cuentan con 90 mil 'Me gusta'.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones en las redes sociales, 'First Dates' es activo en ambas. En Facebook publican fotos y vídeos de cada cita que se

² Kantar Media. (2018). Kantar Social TV Ratings Cómo Twitter aumentó el poder de la TV en 2017. Disponible en: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-social-tv-2017>

³ IEBSchool. (2016). Principales estadísticas de los usuarios de Twitter: ¿Cómo son y cómo se comportan con las marcas?. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/estadisticas-usuarios-twitter-como-son-redes-sociales/>

ha retransmitido, explicando brevemente algún aspecto llamativo de la cita o de las personas que han ido a enamorarse.



Fuente: Facebook First Dates

En cuanto a Twitter, siguen una dinámica parecida a la de Facebook. Publican diariamente las citas que se han retransmitido. Mientras el programa está en emisión, suelen twittear todas las citas. No obstante, al día siguiente hacen un repaso de aquellas que han sido más llamativas.



Fuente: Twitter First Dates

Tanto en Facebook como en Twitter se pueden ver los comentarios de los *followers* sobre las citas. Sí que es verdad que el programa no contesta a ninguno de estos comentarios, simplemente se limita a publicar las citas. Sin

embargo, la gente entra a comentar qué aspecto de la cita les ha parecido mejor o peor, algún comentario desafortunado que se ha realizado, aspectos valorativos de alguno de los participantes, etc.

32 veces compartido

Escribe un comentario...

Soledaaadddd el nombre le va al pelo, señora desagradable donde las haya. Ella fue a comer y a mojar pan (buchona). Madre mía cuanta gentuza hay suelta.

Me gusta · Responder · 1 sem · Editado

14 respuestas

Me parece una impresionante! Chapo por el porque formalidad y saber estar! Espero que encuentre una buena mujer que le merezca, y la otra se quedara sola porque es insoportable

Me gusta · Responder · 1 sem

Ver más comentarios

Fuente: Facebook First Dates

4 veces compartido

Escribe un comentario...

Antes de permitir introducirme un tenedor en la boca por parte de un desconocido que previamente se lo ha introducido el ...prefiero herir la sensibilidad del individuo 😂😂😂 ...pobre mujer 😞😞😞 que asquito me dió la escena .

Me gusta · Responder · 1 sem

3 respuestas

La verdad es que aguantó demasiado, pobre señora. Ella esperaba a alguien más educado, más señor, y él pues los modales se los dejó en casa antes de salir.

Me gusta · Responder · 1 sem

Ver 24 comentarios más

Fuente: Facebook First Dates

Además de las redes sociales también cuenta con una página web propia dentro de cuatro.com en el que se pueden visualizar todos los contenidos del programa. Incluso en mtmad, una plataforma online de Mediaset en la que se suben contenidos audiovisuales exclusivos, hay un programa que se llama 'First Dates Lessons' y que se describe así: "¿Cuántas veces la primera cita

salió mal y no sabemos por qué? En 'First Dates Lessons' salimos a la calle para detectar en qué estamos fallando. Deja de liarla parda y aprende con Richard Pena, los mejores trucos de seducción para triunfar en el amor." En esta plataforma podemos encontrar videos que ayudan a saber "cómo vestirte para una primera cita", "táticas brutales para escapar de una 'cita fail'", "consejos para no arruinar una buena cita"...



Fuente: mtmad

Además de estar en contacto con la audiencia a través de sus distintas redes sociales, 'First Dates' ha sacado otros dos productos para aumentar su tirón televisivo y el éxito que el programa tiene entre la audiencia. Además de dos CDs en los que se incluyen las canciones que se pueden escuchar durante los programas, también han publicado un libro llamado 'El método First Dates' cuya reseña es:

"Una primera cita es un reto al alcance de muy pocos. El objetivo con el que se acude puede ser más o menos ambicioso –desde una noche de pasión hasta encontrar el amor de tu vida–, pero lo que no hay que hacer es dejar que dicte el azar. Porque, que nadie se engañe, la chispa y la magia del tanteo son un arte al alcance de pocos. Qué vestimos, qué pedimos, qué decimos... Todo será debidamente escudriñado en un breve periodo de tiempo que, como en un examen, solo supera el que va debidamente preparado.

En este divertido libro, los expertos del programa nos dan sus consejos para salir airosa de la primera cita y dan cuenta de las mejores y peores

*estrategias seguidas por los participantes que han ido pasando por él.
Porque del error se aprende. Y del ajeno aún más."*

Es común que este tipo de programas aprovechen el éxito entre la audiencia para diversificar sus contenidos y entrar en otros nichos de mercado. De hecho, también es común que saquen sus propias aplicaciones móviles para estar en continuo contacto con la audiencia. Además, los programas de televisión son conscientes de la conversión del móvil en la segunda pantalla televisiva en la que la audiencia también consume contenidos. Por lo que crean estrategias como la creación de apps o la difusión de contenidos en Internet para adaptarse a este cambio.

'First Dates' sacó en junio de 2017 una aplicación móvil tanto para iOS como para Android. La gente pasaba a formar parte de la comunidad que estaba formada por los espectadores y por los propios comensales que iban al programa. En esta aplicación se podía encontrar los perfiles de la gente que había ido al programa pero no había tenido éxito en su cita. Cuatro lo describía como "una oportunidad única de conocer de manera personal y privada a los solteros que han pisado el local de Carlos Sobera". La aplicación unía a las personas a partir de sus gustos, si compartían varios intereses, la app se encargaba de habilitar entre ellos el modo conversación para que pudieran empezar a hablar. Además, tenía una función de radar por la que te avisaba si había gente cerca de ti que también tenía descargada la app. También podías inscribirte a la lista de espera del restaurante de 'First Dates' y tener la posibilidad de participar en una de sus citas. Además para poder hablar con alguno de los participantes de 'First Dates' debías pagar una suscripción semanal de 1,19 euros mientras que otras apps te ofrecen las mismas posibilidades sin pagar. Según El Español, la gente hacía comentarios negativos respecto a la calidad de las fotos, el sistema de pago, o al lento funcionamiento de la app. Hoy en día la aplicación ya no está disponible, además de por el mal funcionamiento también puede ser por el más que parecido a otras apps de ligar que están más asentadas en el mercado como por ejemplo Tinder.

En definitiva, a través de estos métodos de creación de apps y venta de productos relacionados con el programa se consigue tener contacto con la audiencia fuera de emisión y además crear una comunidad.

4.4 Análisis de contenido

Hay ciertos parámetros del *reality show* que también son propios de los *dating shows*. José Ignacio Varela (2002) realizó una enumeración sobre las características de los *reality shows*:

- *Su 'elenco' no está conformado por actores, sino por gente común y corriente.*
- *Se pueden clasificar en dos tipos: los "talk shows" y los seudo - documentales. En los primeros, un panel formado por personas 'normales' exponen alguna problemática ante un moderador y su audiencia, para que esta última juzgue sus acciones. En los segundos, se trata de retratar de manera omnipresente la vida normal de un grupo de personas que se encuentran en una situación fuera de lo normal. Por lo general, los participantes están involucrados en una especie de concurso en el que el premio es de gran relevancia para su vida personal; dicho premio puede ir desde lo material (una fuerte suma monetaria) hasta lo sentimental (contraer matrimonio con su pareja ideal).*
- *Existe un espacio para que los participantes puedan desahogar sus inquietudes frente a las cámaras, dando su opinión acerca de los hechos transmitidos.*
- *Por lo regular, su transmisión no es tiempo en real. Todo está editado y estructurado para adaptarse a los requerimientos de la televisión comercial.*

Una vez visualizados cuatro programas elegidos de forma aleatoria (programa del 19/04/2018, programa del 10/05/2018, programa del 21/05/2018, programa del 24/05/2018) cabe destacar ciertos patrones que se repiten en todos ellos:

- Tanto el presentador, Carlos Sobera, como los camareros, forman parte del proceso de "enamoramiento" de la pareja y guían a los participantes por donde quieren. Aunque no hay guión establecido para los participantes, es conocido que al principio de la emisión del programa en 2016 se obligaba a estos a tener el móvil cerca para enviarles alguna indicación, la propia directora de 'First Dates', Yolanda Martín lo comentó en una entrevista a Formula TV:

"Eso es una cosa que se hizo en la primera temporada, pero se dejó de utilizar porque nos dimos cuenta de que estaban más pendientes del móvil que de la cita, así que no se utiliza ya desde hace muchísimo tiempo. No se les da indicaciones dentro del restaurante. Ellos con las únicas personas que interactúan durante ese tiempo es con Carlos Sobera y el staff."

No obstante, con el paso del tiempo, han visto este aspecto como algo innecesario y hoy en día no es algo presente en el programa. Sin embargo, sí que los camareros les preguntan cosas como: "¿Qué tal va la cita?, ¿Qué tal la primera impresión?, ¿Queréis pasar al fotomatón?", para ir creando un ambiente más íntimo entre la pareja.

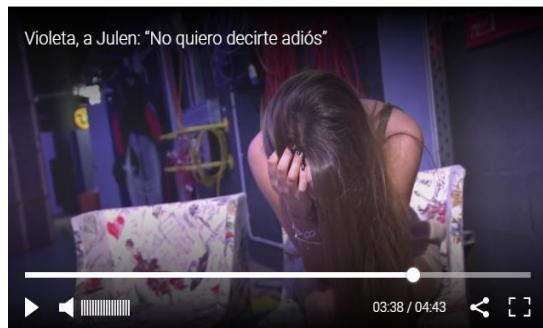
- Durante la emisión de la cita se combina esta con comentarios que hace cada uno de los componentes de la pareja en solitario. Hay un espacio íntimo, frente a las cámaras, donde los participantes son preguntados por un redactor sobre aspectos de la cita. En este espacio los participantes salen solos y hablan de forma natural como si no hubiera nadie escuchándoles: hablan sobre si les ha gustado su cita, sobre qué han pensado de algún comentario específico de la otra persona, etc.
- Las citas no se retransmiten enteras por cuestiones obvias de tiempo por lo que el programa elige los aspectos que más llaman la atención o que más morbo tienen. Aspectos como el sexo, los besos entre las dos personas (si hay), si están separados o divorciados, si son celosos, si quieren hijos o no... son temas que suelen salir en todas las citas. Esto conlleva una edición del contenido y una selección de lo más llamativo de la cita, por lo que nunca llegamos a ver la realidad del todo, es una realidad, de algún modo, manipulada.

En definitiva, tras analizar varios programas podríamos tomar los siguientes aspectos como determinantes en 'First Dates' y, aunque dentro de los *dating shows* hay distintos tipos, podría extrapolarse al resto de *dating shows* que también comparten algún que otro aspecto:

- Existe un espacio en el que los participantes pueden desahogarse frente a las cámaras, en el que dan su opinión acerca de los hechos transmitidos.



Fuente: Adán y Eva



Fuente: Mujeres y hombres y viceversa



Fuente: ¿Quién quiere casarse con mi hijo?



Fuente: First Dates

- Presentadores o colaboradores que forman parte del proceso de "enamoramiento" de la pareja y que guían a los participantes por donde quieren.



Fuente: Adán y Eva



Fuente: Mujeres y hombres y viceversa



Fuente: First Dates

- No es retransmisión en tiempo real. El contenido está editado y estructurado y se muestra lo que el programa quiere enseñar.
- Se hace una exposición de todo lo relacionado con lo íntimo y privado. Se intenta construir una especie de espectáculo. Hay predominio por los aspectos morbosos y sensacionalistas. Se le dan mucha importancia a los sentimientos de los personajes.



Fuente: First Dates



Fuente: Mujeres y hombres y viceversa

- Se habla de aspectos sexuales y aspectos físicos. Se le da importancia al físico de las personas. Además, se suelen comentar, sobre todo, los aspectos físicos de las mujeres.

Programa del 19/04/2018:

- "Guau, Dulce, lo que estoy viendo es sencillamente impresionante" (diciéndoselo a ella)
- "Está usted preciosa señorita"
- "Me considero mucho más sexy y sensual que Marilyn Monroe"
- "Me gustan las mujeres explosivas"
- "Muy sexy eh, muy guapa, muy guapa"

- "¿Eres muy sexual?"
- "Esos ojos preciosos que tiene... me he quedado sin palabras"

Programa del 10/05/2018:

- "Me gustan con la cintura muy fina y el culo muy, muy redondo"
- "En las tetas no le pongo importancia, me suelo fijar más en los ojos y en la boca"
- "Físicamente me parece una chica muy atractiva, tiene un cuerpo muy trabajado y es guapa"
- "De esto que lo ves y dices: da gusto verlo"
- "¿Has tenido alguna vez sexo en la playa?"
- "¿Tú tendrías sexo en los aseos de algún sitio?"

Programa del 21/05/2018

- "Los tíos me gustan que se cuiden y que tengan barbita"
- "Soy muy curiosa en el sexo, me gusta hacer cosas diferentes"
- "En el sexo soy muy romántico pero me gusta que me muerdan"
- "Me miro al espejo y digo bua: qué chico más guapo"
- "Me gustan las chicas bajitas, el color de ojos me da igual. Siento predilección por las pelirrojas naturales y me encantan las pelirrojas, o sea, es mi devoción"
- "Tiene su aquél, para no ser mi tipo ideal, tiene su aquél"
- "¿Cuál ha sido tu mejor experiencia sexual?"
- "¿Eres más pasivo o activo?"

Programa del 24/05/2018

- "La primera impresión ha sido: ¡qué mujer más atractiva!"
- "Tienes unos ojos azules preciosos"
- "Mira que dos pibones aquí cenando"
- "Los hombres muy musculados no me gustan"
- "Eres muy atractiva, eh"
- "Todos los hombres quieren sexo a la primera semana"
- "Yo sé que le gusto a muchísima gente"

- "Para mí el sexo es muy importante, es el 70, 80 por ciento"

5. ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA SOBRE *DATING SHOWS*

La audiencia es la base del triunfo de todo tipo de programas. Por ello, se ha considerado necesario el análisis de la audiencia que consume *reality shows* y, más concretamente, *dating shows*, para conocer así las motivaciones que les llevan a ver estos programas. La encuesta se realizaba de forma aleatoria.

A) Perfil de los encuestados:

La encuesta estaba dirigida a todo el mundo que consumiese televisión. Se han conseguido un total de 276 respuestas de las cuales el 67% son mujeres y el 33% son hombres. De ellos, solamente el 9,2% (25 personas) no consume televisión en ningún momento del día.

Se ha dividido la encuesta en 4 franjas de edad y el total de personas que han participado de cada franja son: 156 personas de entre 15 y 25 años, 41 personas de 26 a 35 años, 18 personas de 36 a 45 años y 61 personas de más de 45.

B) Análisis de los resultados

Debido a que la televisión es una de las fuentes de información y entretenimiento principales en los hogares españoles, se ha querido saber el hábito de consumo en cuanto a *dating shows* que tienen los encuestados.

De todos los encuestados que ven televisión, el 34,4% lo hace de 30 a 60 minutos diarios; el 33,7% de 60 a 180 minutos; el 16,3% no más de 30 minutos; y el 6,5% la ve más de 180 minutos.

Cuando se les pregunta si consumen programas de telerrealidad, 107 personas dicen que no frente a 96 personas que dicen que sí y 48 personas que afirman que a veces.

De las 144 personas que consumen programas de telerrealidad, el 44,4% lo hace menos de 30 minutos diarios; el 31,3% lo hace entre 30 y 60 minutos y un 24,3% lo hace más de 60 minutos. Dentro de los programas de telerrealidad se les preguntó si consumían programas de entretenimiento cuyo tema principal

era el amor: un 29,2% dijo que no, el 23,6% contestó que a veces y el 47,2% contestó que sí. Por lo que de 276 encuestados, 102 personas eran consumidoras de estos programas.

Para conocer las motivaciones que lleva a la audiencia de los *dating shows* a consumirlos, se les preguntó por las razones por las cuales consumen estos contenidos las cuales tenían que enumerar del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo y las respuestas fueron:

- En cuanto a si los consumen por entretenimiento: Solamente 5 personas de 102 le otorgaron un 1 o un 2 a esta respuesta, mientras que 75 personas indicaron un 4 o un 5, por lo que se puede determinar que la mayoría de la audiencia de estos programas tienen como objetivo entretenerse.
- En cuanto a si los consumen por necesidades afectivas: 99 personas le otorgaron un 1 o un 2 a esta opción, por lo que determinamos que las necesidades afectivas no son una motivación en absoluto para el consumo de este tipo de programas. Nadie enumeró la respuesta con un 4 ni con un 5 y solamente 3 personas indicaron un 3 (ni acuerdo ni desacuerdo).
- En cuanto a si los consumen porque se relajan y se evaden: 57 personas le otorgaron un 4 o un 5 a esta opción, y 21 personas indicaron un 3, por lo que se puede determinar que la evasión es también un factor que influye a la hora de consumir este tipo de entretenimiento. 24 personas marcaron esta opción con un 1 o con un 2.
- En cuanto a si los consumen para interaccionar con otras personas: 58 personas marcaron esta opción con un 1 o un 2, mientras que 31 personas la marcaron con un 3, y 13 personas con un 4 o un 5.
- En cuanto a si los consumen para informarse de algunos temas: 64 personas marcaron esta opción con un 1 o un 2, mientras que 14 personas la marcaron con un 3, y 24 personas con un 4 o un 5.
- En cuanto a si los consumen porque se sienten identificadas con las personas que salen en los programas: 58 personas le otorgaron un 1

o un 2 a esta razón. 3 personas indicaron un 3, 30 personas indicaron un 4 y 11 personas indicaron un 5.

- En cuanto a si los consumen porque las personas que salen en estos programas son naturales: 47 personas le otorgaron un 1 o un 2 a esta razón. 11 personas le otorgaron un 3 y 44 personas le otorgaron un 4 o un 5.

Para conocer más sobre la identificación personal de la audiencia con los personajes que aparecen en los programas de amor, se les preguntó sobre los rasgos que creían que compartían con ellos, los cuales tenían que enumerar del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo y las respuestas fueron:

- En cuanto a si creen que se parecen porque son de su misma edad: 27 personas le otorgaron un 1 o un 2 a esta respuesta, 26 personas le otorgaron un 3 y 49 personas indicaron un 4 o un 5.
- En cuanto a si creen que se parecen porque piensan igual que ellos: 56 personas indicaron un 1 o un 2 en esta opción, 17 personas indicaron un 3, y 29 personas indicaron 4 o 5.
- En cuanto a si creen que se parecen porque tienen las mismas costumbres: 56 personas le otorgaron un 4 o un 5, mientras que 9 personas le otorgaron un 3, y 37 personas indicaron un 4 o un 5.
- En cuanto a si creen que se parecen porque tienen un lenguaje parecido al suyo: 43 personas marcaron esta opción con un 1 o un 2, mientras que 12 personas la marcaron con un 3, 47 personas marcaron la opción con un 4 o 5.
- En cuanto a si creen que se parecen porque son personas campechanas y naturales: 48 personas marcaron la opción con un 1 o un 2. 6 personas indicaron esta opción con un 3 y 48 personas indicaron un 4 o un 5.

En la encuesta se dejó una pregunta con respuesta libre para que los encuestados pudieran escribir las razones principales por las que creen que la gente elige ver este tipo de programas y estas fueron algunas de las respuestas:

- 60 personas indicaron respuestas que relacionaban el consumo de estos programas con el entretenimiento: "Por entretenimiento", "Por entretenimiento y evasión", "Entretenimiento fácil".
- 22 personas hicieron alusión en sus respuestas a la evasión, definida por la RAE como "desentenderse de cualquier preocupación o inquietud": "Para evadirse de la realidad", "Necesito desconectar y es más fácil ver un programa donde no tengo que pensar en exceso", "Para no pensar en lo realmente importante", "Se evaden y no piensan en sus problemas", "Ver algo para no pensar", "Consiguen que por un rato me olvide de mis problemas".
- Además, 13 personas hicieron comentarios respecto al vago contenido que ofrecen los programas en los cuales no se ofrece nada que conlleve un esfuerzo comprender: "Son programas que no te hacen pensar", "No requieren mucha atención", "No es necesario seguir un hilo conductor", "No hay que pensar en exceso".
- 12 comentarios hacen alusión al morbo o la adicción como motivación para consumirlos: "Su consumo es adictivo", "Tienen curiosidad por saber lo que pasará en el siguiente programa", "Su vida no es interesante y tiene que interesarse por la de los demás", "Cotilleo", "Aburrimiento y morbo".
- El resto de comentarios comentan aspectos como la diversión, la falta de guion de los personajes o la naturalidad de estos: "En líneas generales a la gente le gusta ver personas normales, de la calle, del día a día en estos programas", "Otro motivo es el humor que caracteriza estos programas. Por último, hay gente atraída por las comunidades que se crean en las redes sociales", "Son personas naturales que se ve que no tienen un guion preparado".

En cuanto a si las personas encuestadas seguían en redes sociales perfiles de algunos de estos programas: 56 personas contestaron que no y 46 personas contestaron que sí.

En cuanto a si las personas encuestadas buscan información en Internet sobre estos programas, 44 personas contestaron que no y 58 personas contestaron que sí.

C) CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA:

De las 276 personas encuestadas, solamente 102 (37%) eran consumidoras de *dating shows*, por lo que, aunque son programas con bastante audiencia, no consiguen alcanzar los niveles a los que suelen llegar otros *reality shows* que, además del amor, incluyen otros factores tales como 'Gran Hermano' o 'Supervivientes'.

Dentro de las 102 personas que consumen *dating shows* los perfiles de edades son:

- 49 mujeres de 15 a 25 años / 20 hombres de 15 a 25 años
- 9 mujeres de 26 a 35 años / 15 hombres de 26 a 35 años
- 4 mujeres de 36 a 45 años / 0 hombres de 26 a 35 años
- 4 mujeres de más de 45 años / 1 hombre de más de 45 años

El perfil mayoritario de este programas cuya temática principal es el amor, son mujeres de 15 a 25 años, seguidas de hombres de 15 a 25 años.

El 45% de la gente que ve este tipo de programas sigue a los perfiles de estos en redes sociales. Quizá porque es más fácil ingresar directamente en estos perfiles y ver toda la información sin necesidad de tener que seguirlos y estar viéndolo continuamente.

En cuanto a la identificación personal de la audiencia con los perfiles de las personas que salen en estos programas de citas, cabe destacar que hay 3 opciones que sobresalen por el resto: la edad, el lenguaje y la naturalidad de los personajes. Los encuestados marcaron mayoritariamente las opciones de "son de mi edad", "tienen un lenguaje parecido al mío", "son personas campechanas y naturales", como las similitudes principales que comparten con los personajes de los *dating shows*.

Se podría concluir con que la motivación más clara para el consumo de estos programas por parte de la audiencia es el entretenimiento ya que prácticamente todas las personas que veían *dating shows* indicaron el entretenimiento como la motivación principal que les lleva a verlos. Y en

segundo lugar, la siguiente motivación que los encuestados marcaron fue la evasión, el no pensar en los problemas que tienen.

6. CONCLUSIONES

A partir de las hipótesis planteadas al principio de este trabajo podemos sacar varias conclusiones:

1. *Las motivaciones principales del consumo de dating shows son el entretenimiento, la identificación personal con los personajes que aparecen en estos programas y la interacción social.*

La motivación principal de *dating shows* para la audiencia es el entretenimiento. Concepto que va muy ligado a la evasión, otra de las principales motivaciones de la audiencia a la hora de consumir estos programas. Entretenerte tiene varias acepciones según la RAE como "distraer a alguien", "hacer menos molesto y más llevadero algo" o "divertir, recrear el ánimo de alguien". Es decir, la motivación principal que lleva a la audiencia a ver programas que tratan el amor es la diversión, la distracción y la evasión. En cuanto a la identificación personal, las principales similitudes que encuentra la audiencia con los personajes de los *dating shows* son: el uso de un lenguaje parecido al suyo (esto es porque como no hay guiones, los concursantes hablan como hablarían fuera de estos programas), la edad (puesto que varios de estos programas cuentan con perfiles muy variados de concursantes) y la naturalidad (esto es debido a que los concursantes de *dating shows* no cuentan con guiones que establecen unas pautas respecto a cómo deben comportarse sino que cada concursante hace lo que quiere).

Además, una vez analizado el programa 'First Dates' se puede ver cómo los personajes dicen lo que piensan sin un guion que les indique lo que deben o no deben hacer o decir. Esta naturalidad de los personajes de estos programas crea cercanía con los espectadores.

2. *La audiencia de este tipo de programas son mayoritariamente gente joven comprendida entre 16 y 25 años.*

En cuanto al tipo de audiencia, de las 102 personas encuestadas y que consumían *dating shows*, 69 personas tenían una edad comprendida entre 15 y 25 años, representando el 67,6% del total de personas que ven programas de amor. El perfil objetivo de Cuatro, cadena de televisión que cuenta hoy en día

con más *dating shows*, son personas de entre 13 y 34 años. Además de las 46 personas que seguían a estos programas en alguna red social, 30 tenían entre 15 y 25 años. Y de las 58 personas que buscan información en internet sobre algún *dating show*, 34 tenían entre 15 y 25 años. Por lo que podemos concluir que efectivamente la audiencia es joven y ronda el rango de entre 15 y 25 años.

3. En los últimos 10 años han proliferado los dating shows en la televisión española.

En los últimos 10 años los *dating shows* han sufrido un aumento en las pantallas de televisión españolas. En un afán continuo de intentar explorar con nuevos formatos televisivos a partir del *reality show*, se han creado numerosos subgéneros que incluyen, entre otros aspectos, el amor. Desde el 2008 ha habido un total de 14 nuevos *dating shows*. En la década anterior, de 1998 a 2008, solamente hubo 7 *dating shows*⁴, por lo que podemos certificar que en una década se han duplicado el número de programas de amor en las parrillas españolas.

Cuando la mayoría de la audiencia busca entretenimiento y evasión de sus problemas, acude a programas de este tipo que no ofrecen contenidos muy complicados de asimilar y son fáciles de entender. Parte del éxito de los *dating shows* se basan en la aparición de personajes que se comportan tal y como se comportarían sin cámaras y que, con su naturalidad, logran enganchar a la audiencia. Además, el morbo, los aspectos sexuales, los enfados, la evolución del amor en una pareja, etc. son aspectos que crean interés en la audiencia. Una de las claves del triunfo de los *dating shows* y, en general, de los *reality shows* es que tienen de protagonistas a gente de la calle, no quieren a personas famosas ni celebridades de la pantalla que ya saben cómo comportarse en televisión, sino a cualquier persona común (Vilches, 1993).

En cuanto al futuro, tendremos que estar pendientes de la hibridación de los subgéneros del *reality show* (*dating show*, *talent show...*) que evolucionarán en otros géneros. Gracias a esta hibridación, es posible que el *dating show* siga

⁴ Se puede observar en la tabla disponible en la página 13 de este mismo trabajo.

teniendo altas audiencias debido a la introducción de nuevos aspectos que hacen que la audiencia no se aburra.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MONOGRÁFICOS Y MANUALES

- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Santa Fe: Kolectivo Editorial "Último recurso".
- Gabelas, J.A y Marta, Carmen. (2016). Comunicación Digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional. Barcelona: Editorial UOC.
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Nuevas y viejas tendencias en la televisión del siglo XXI. En Manual de Narrativa Televisiva. Madrid: Síntesis.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. California: Sage Publications.
- Murray, S y Ouellette, L. (2004). *Reality TV: Remaking Television Culture*. Nueva York: NYU Press.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Ediciones Paidós.

ARTÍCULOS Y TRABAJOS ACADÉMICOS

- Baladrón A. y Losada, J. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. *Revista de estudios de Juventud*, 96. Disponible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_3.pdf
- Ferrés i Prats, J. (1995). Televisión, espectáculo y educación. *Comunicar*, 4, 37-41. <https://www.revistacomunicar.com/index.php%3Fcontenido%3Ddetalles%26numero%3D4%26articulo%3D04-1995-07+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es>
- Gabelas, J.A. y Escudero, L. (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva. *Revista Mediterránea de*

- Comunicación.* Disponible en:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52154/5/ReMedCom_07_01_08.pdf
- Gabelas, J.A., Marta, C. y Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. Comein. *Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación*, 9. Disponible en <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>
 - Marfil-Carmona, R.; Hergueta, E. y Villalonga, C. (2015). "El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, págs. 33-46. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>
 - Pecora, V. P. (2002). The Culture of surveillance. *Qualitative Sociology*, Vol 3, 345.
 - Terrero, J.M. (2006). Teorías de Audiencias. *Teorías de Comunicación*. Guayana: Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en: <http://files.pedagogia-latinoamericana13.webnode.mx/200000105-d338cd431e/Teor%C3%ADAs%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>
 - Palomo, M.A. (2014). Telerrealidad: las pantallas son suyas. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2014/07/11/televisión/1405095209_922407.html
 - Ortiz, L. (2017). Yolanda Martín, directora de 'First Dates': "Atendemos 200 peticiones diarias de gente que quiere venir". *FormulaTV*. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/66662/entrevista-holanda-martin-directora-first-dates/>
 - VALERA MEJIA, J.I. (2002). La dura realidad. Usos y gratificaciones aplicada a los Reality shows. *Razón y palabra*, 24. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n24/24_jvarela.html

8. ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA CONSUMO DE DATING SHOWS

¡Hola! Soy una estudiante de Periodismo que estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre los reality shows y más específicamente sobre los programas de amor. La encuesta solo lleva 5 minutos y es completamente anónima.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

1. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

2. Edad

- 15 - 25
- 25 - 40
- 40 - 55
- Más de 55

3. Profesión

4. ¿Cuánto tiempo estimas que consumes televisión al día?

- No veo televisión
- 30 a 60 minutos
- 60 a 180 minutos
- Más de 180 minutos

5. ¿Qué tipo de programas sueles ver? (Marcar más de una si es necesario)

- Informativos
- Programas de entretenimiento (concursos, realities...)
- Series o cine
- Programas deportivos

- Programas culturales
- Documentales
- Otros: _____

6. ¿Consumes programas de telerrealidad? (Ejemplos: Operación Triunfo, Supervivientes...)

- Sí
- No

7. ¿Cuánto tiempo les dedicas a este tipo de programas cada día?

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 y 60 minutos
- Más de 60 minutos

8. ¿Ves programas de entretenimiento cuyo tema principal es el amor? (Ejemplo: *First Dates*, *Mujeres y hombres y viceversa*, *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*...)

- Sí
- No
- Algunas veces

9. ¿Por qué? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

- Porque me entretienen
- Porque así interaccione con otras personas
- Porque así me informo sobre algunos temas
- Por necesidades afectivas
- Porque me identifico con las personas que salen en los programas
- Porque me relajan y me evado
- Porque las personas que salen son personas normales y naturales
- Otro: _____

10. ¿En qué crees que se parecen a ti las personas que aparecen en estos programas? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

- Son de mi edad
- Piensan como yo
- Tienen mis mismas costumbres
- Usan un lenguaje como el mío
- Son personas campechanas y naturales

11. ¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente ve estos programas? (Respuesta libre)

12. ¿Sigues en redes sociales algún perfil de estos programas? (Mujeres y Hombres y Viceversa, First Dates...)

- Sí
- No

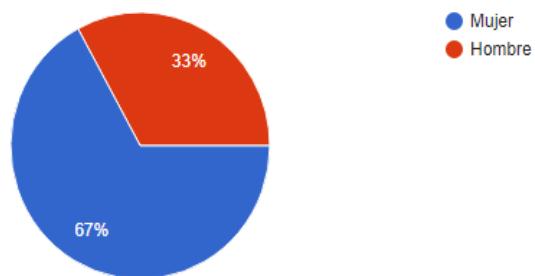
13. ¿Buscas información de estos programas en internet? (Ver las citas por internet...)

- Sí
- No

ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

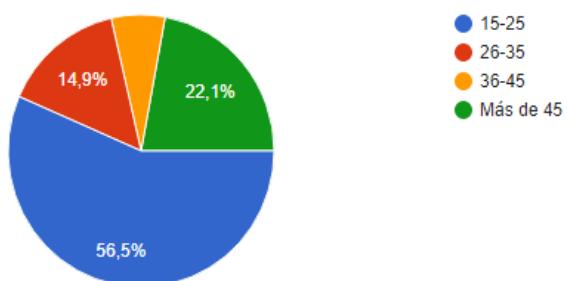
Sexo

276 respuestas



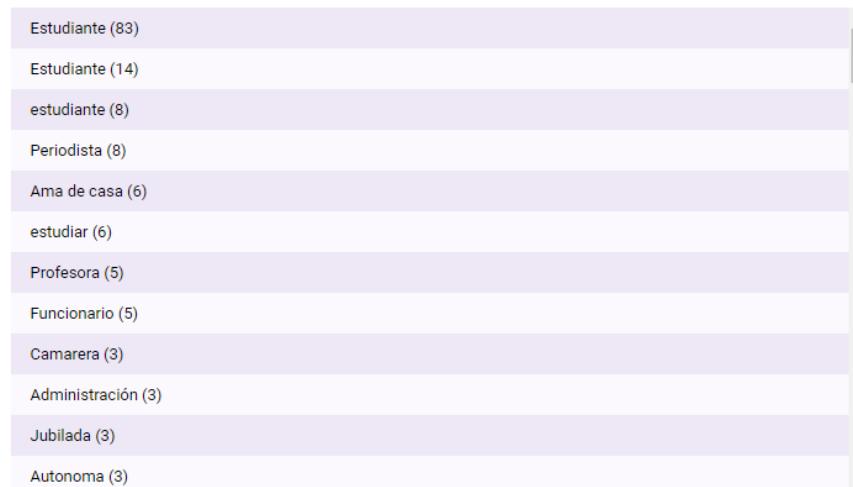
Edad

276 respuestas



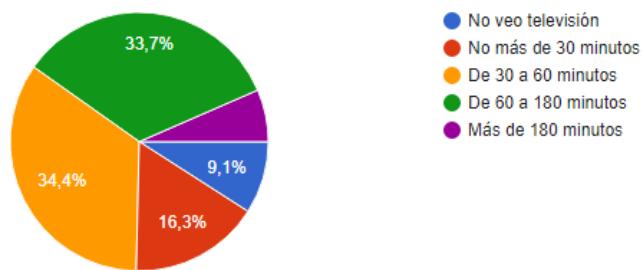
Profesión

276 respuestas



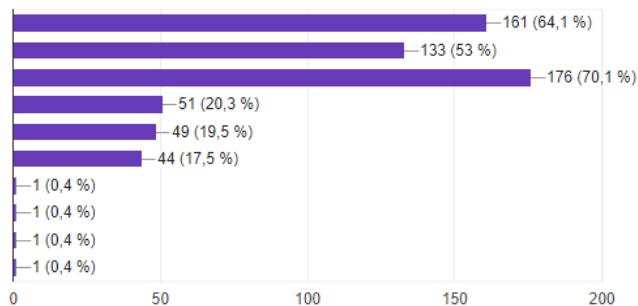
¿Cuánto tiempo estimas que consumes televisión al día?

276 respuestas



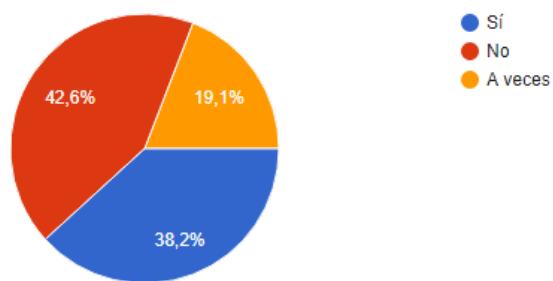
¿Qué tipo de programas sueles ver? (Marcar más de una si es necesario)

251 respuestas



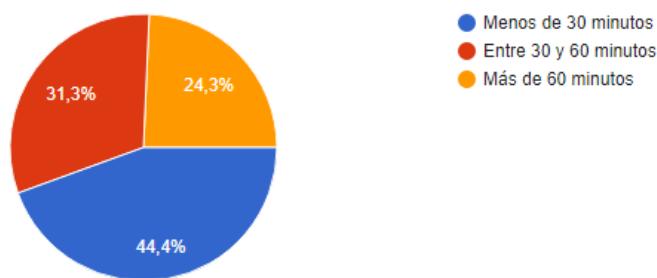
¿Consumes programas de telerrealidad? (Ejemplos: Operación Triunfo, Supervivientes...)

251 respuestas



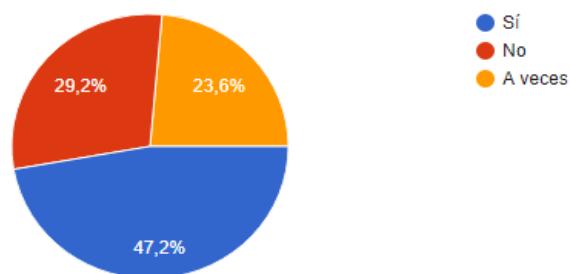
¿Cuánto tiempo les dedicas a los programas de telerrealidad cada día?

144 respuestas

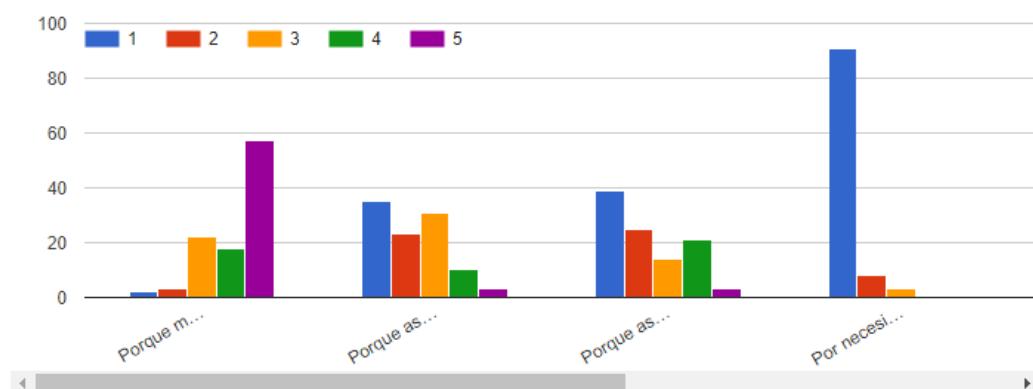


¿Ves programas de entretenimiento cuyo tema principal es el amor?
(Ejemplo: First Dates, Mujeres y hombres y viceversa, ¿Quién quiere casarse con mi hijo?...)

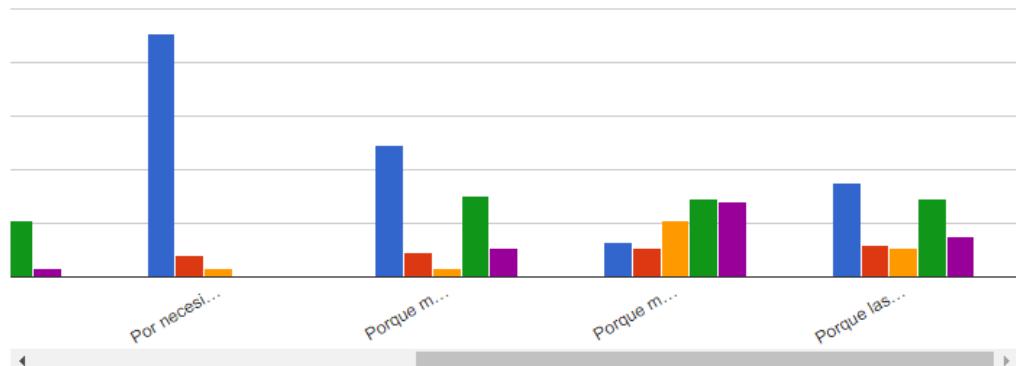
144 respuestas



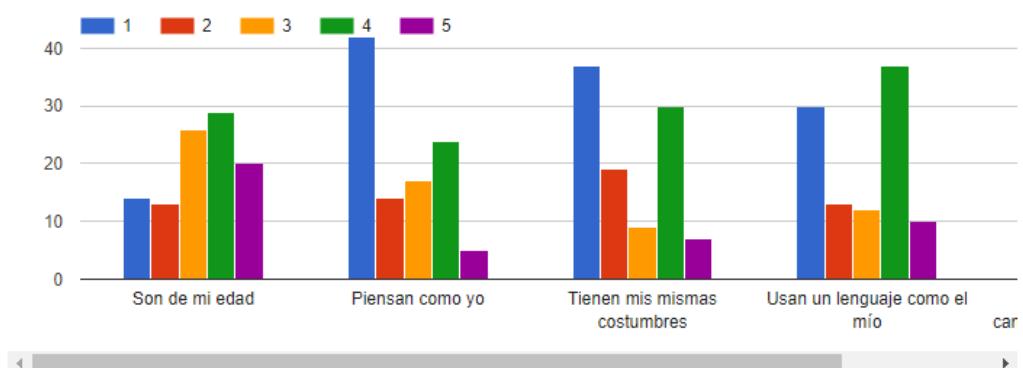
¿Por qué ves programas relacionados con el amor? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)



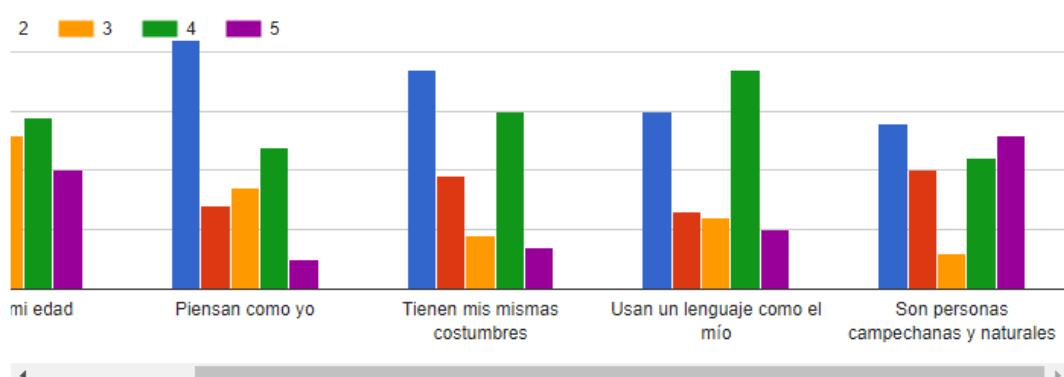
¿Por qué ves programas relacionados con el amor? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)



¿En qué crees que se parecen a ti las personas que aparecen en estos programas? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

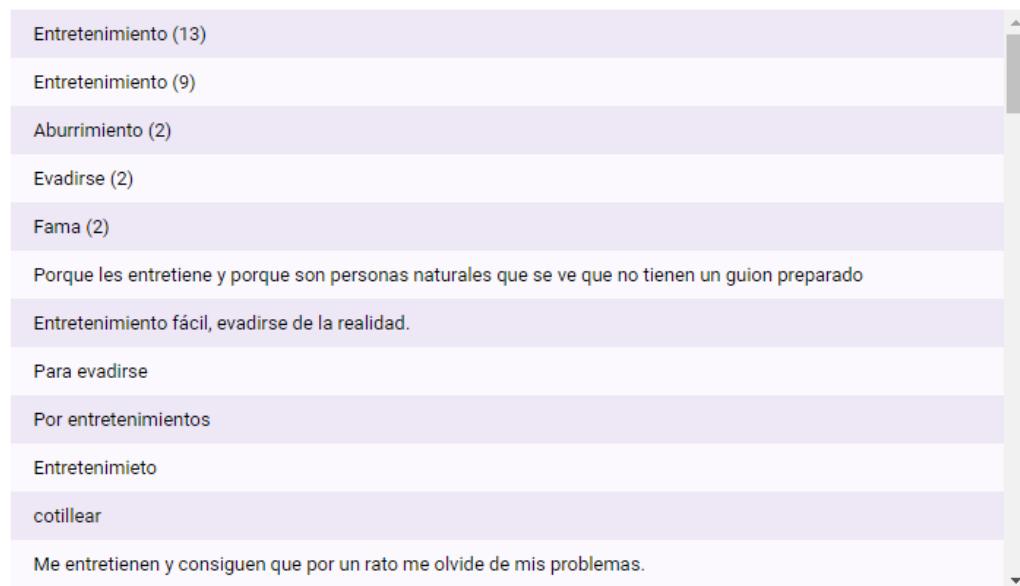


¿En qué crees que se parecen a ti las personas que aparecen en estos programas? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)



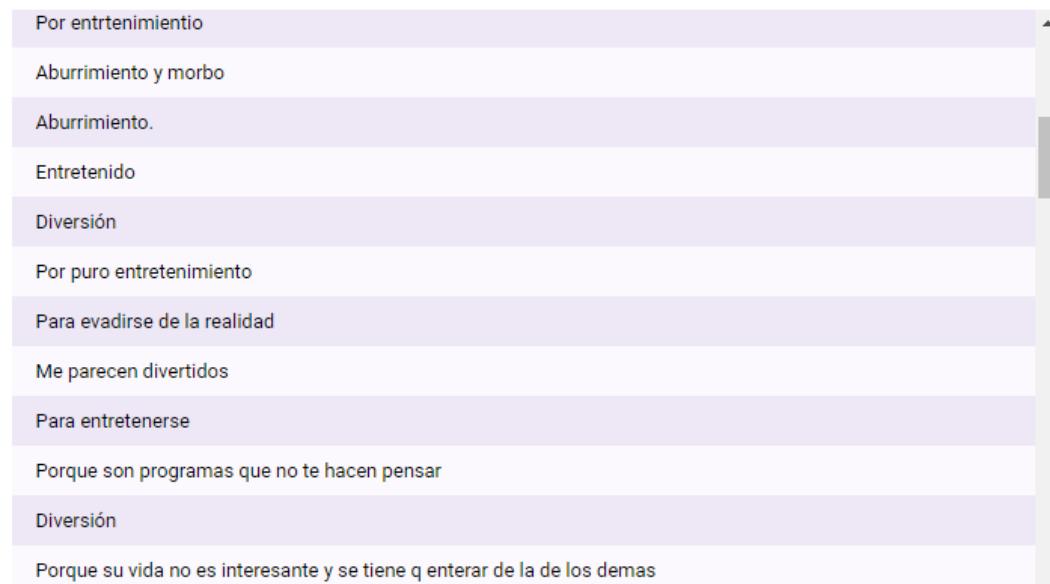
¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente ve estos programas?

102 respuestas



¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente ve estos programas?

102 respuestas



¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente ve estos programas?

102 respuestas

cotilleo

Ver algo para no pensar

Evasión y entretenimiento

Son contenidos que entretienen y no obligan al espectador a pensar ni a interactuar, en este caso es una audiencia pasiva que lo utiliza para desconectar. Otro motivo es el humor que caracteriza estos programas. Por último, hay gente atraída por las comunidades que se crean en las redes sociales.

Por que les gusta

Porque así se evaden y no piensan en sus problemas

Entretenimiento, no requieren mucha atención y muchas veces no es necesario seguir un hilo conductor.

En líneas generales a la gente le gusta ver personas normales, de la calle, del día a día en estos programas.

Pasatiempo

Porque son divertidos, a la gente le gusta ver personas con las que se identifican en la televisión

Por entretenimiento y evasión

¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente ve estos programas?

102 respuestas

Por entretenimiento y evasión

Necesito desconectar y es más fácil ver un programa donde no tengo que pensar en exceso

Para reírse de los personajes que salen ahí.

Ocio

PARA NO PENSAR EN LO REALMENTE IMPORTANTE

Porque su consumo es adictivo, tienes curiosidad por saber lo que pasará en el siguiente programa

porque se aburren demasiado....

Por entretenimiento y porque las personas son normales no tienen guiones

Entretenimiento, identificación con esas personas y aburrimiento

entretenimiento y se olvidan de sus problemas no hay que pensar mucho

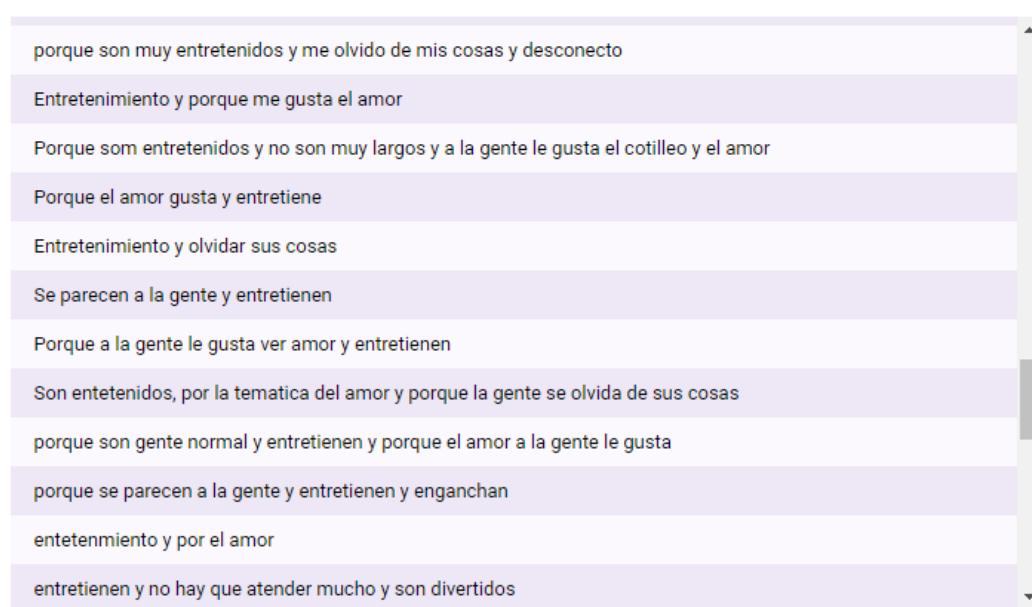
Porque son entretenidos y porque el amor a la gente le gusta

entretenimiento porque me aburro y son divertidos

porque se parecen a la gente y porque el amor es entretenido

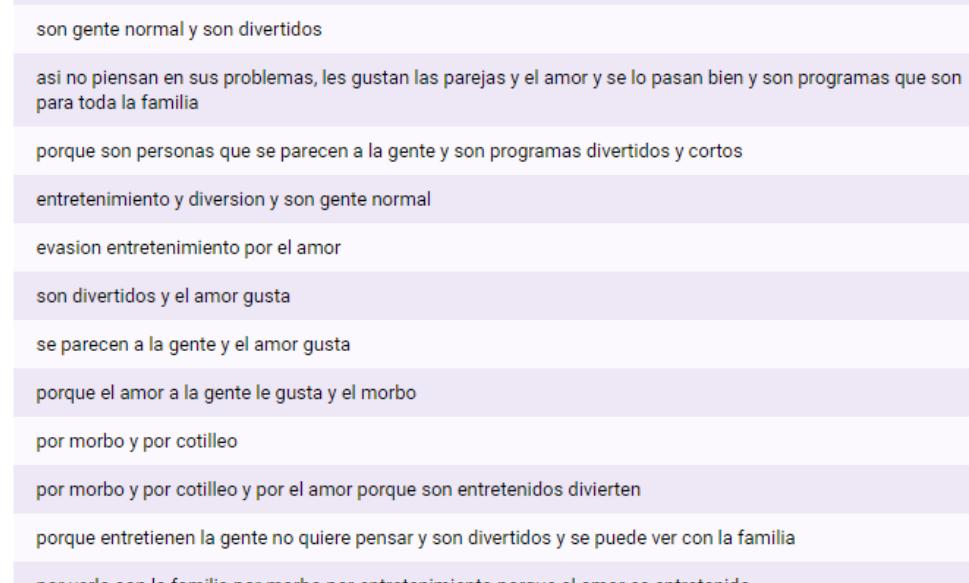
¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente ve estos programas?

102 respuestas



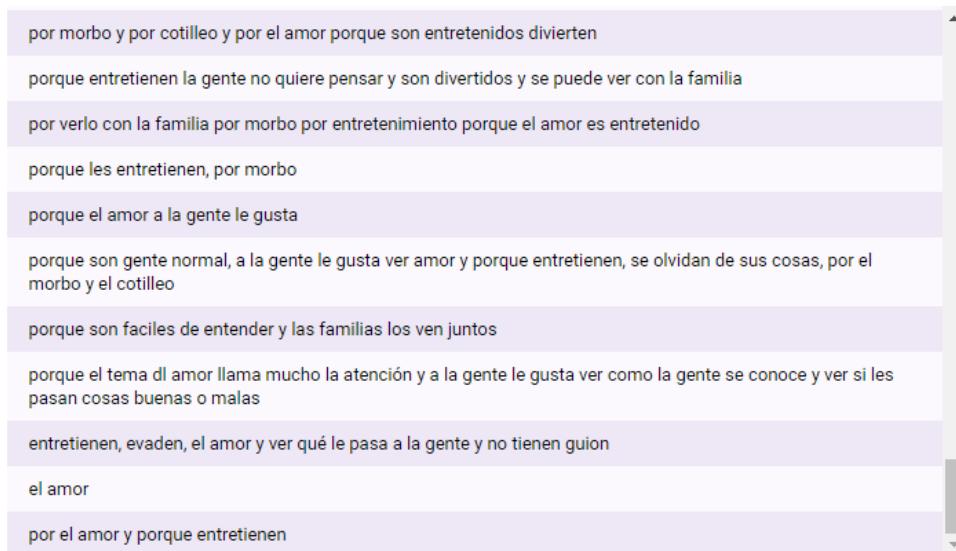
¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente ve estos programas?

102 respuestas



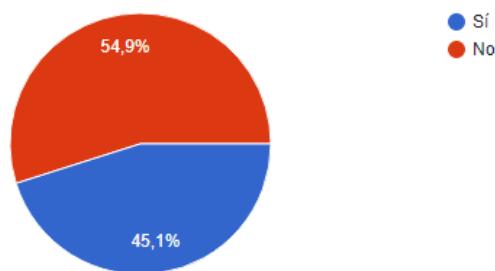
¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente ve estos programas?

102 respuestas



¿Sigues en redes sociales algún perfil de estos programas? (Mujeres y Hombres y Viceversa, First Dates...)

102 respuestas



¿Buscas información de estos programas en Internet? (Ver las citas por Internet...)

102 respuestas

