

# Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social

*Por María Dolores Cáceres \**

Doctora y Profesora Titular del Dpto. de Sociología IV de la Fac. de CC. de la Información de la U. Complutense de Madrid.

## Artículo Resumen

### *Resumen:*

*Esta colaboración trata sobre el programa de televisión Operación Triunfo. En ella se plantea un análisis de su estructura argumentativa y el modelo narrativo que se articula a partir de ella, que se ha denominado "la gesta". Este modelo propone un orden social conservador basado en valores tradicionales.*

### *Abstract:*

*This paper arises from the research on the television program Operación Triunfo. It presents an analysis of the program structures and the narrative model which articulates from these ones, here called "epic poem". This model appeals to traditional social order based upon conservative values.*

## **1. Introducción**

Operación Triunfo se ha convertido, con una media de 12.876.000 espectadores, en el programa más visto de la historia de la televisión desde que existen cadenas privadas, ha proporcionado una excelente imagen a Televisión Española, la cadena que lo ha emitido, y ha generado una importante cifra de negocio. Desde que empezó a emitirse el 22 de octubre de 2001, ninguna de sus diecisiete galas obtuvo menos audiencia que la anterior, hasta el desenlace final, el 11 de febrero de 2002, que alcanzó en su minuto de oro 15.356.000 telespectadores.

Mucho se ha escrito sobre las características que lo han llevado al éxito: calidad, competitividad y espectáculo. Ha sido calificado de fenómeno social, como casi siempre suele ocurrir cuando se batan récords de audiencia y supone un negocio millonario y, en cualquier caso, ha hecho replantearse el papel del público que ha reaccionado ante un programa que se aleja de la llamada telebasura.

Ante la aceptación masiva por parte de la audiencia, la notoriedad alcanzada en los medios y la presencia en las conversaciones entre la gente, cabe preguntarse cómo un programa que no se ajusta exactamente a los cánones de espectacularización, exhibición de la intimidad y show en todas sus modalidades, a los que la televisión nos tiene acostumbrados en los últimos años, ha conseguido el éxito alcanzado.

## **2. Los concursos en televisión: género viejo, nuevo formato**

Operación Triunfo es un programa concurso con un formato nuevo ideado por Gestmusic-Endemol para Televisión Española, aunque en realidad el proyecto había sido antes presentado a distintas televisiones privadas sin que ninguna vislumbrara con claridad su viabilidad. Televisión Española asumió el riesgo sin sospechar el éxito que posteriormente llegaría a tener.

El programa consistía en mostrar las peripecias en la formación artística de un grupo de chicos que aspiran a la carrera musical. A lo largo de tres meses, dieciséis jóvenes -ocho chicas y ocho chicos- tienen que demostrar al público -y a la industria discográfica- sus progresos. Los participantes fueron escogidos a partir de un casting, llevado a cabo en las ciudades de Barcelona, Valencia, Granada, Sevilla, Madrid, Oviedo, Bilbao, Las Palmas de Gran Canaria y Santiago de Compostela, al que se presentaron más de 5.000 aspirantes (para la segunda edición del concurso, se han apuntado 150.000); de entre todos ellos se seleccionaron veinticuatro finalistas, de los cuáles dieciséis ingresaron en la Academia, quedando los ocho restantes como reservas por si alguno abandonaba o para solventar alguna eventualidad que pudiera surgir.

Durante este tiempo, los concursantes conviven en una suerte de centro de alto rendimiento para cantantes -la Academia-, construido a tales efectos en una localidad barcelonesa. La Academia estaba dotada de la infraestructura y los medios técnicos y humanos (seis profesores coordinados por la cantante Nina) necesarios para lograr que cada participante encuentre y desarrolle su propio estilo interpretativo. El plan de trabajo de la Academia comprendía cinco áreas de preparación: actividad física relacionada con el entrenamiento deportivo, enseñanzas técnicas, es decir, canto y expresión oral, sesiones de ensayo para las galas de televisión y actividades complementarias (seminarios y conferencias impartidos por artistas y profesionales), así como apoyo a nivel personal a cargo de profesores, psicólogos y médicos.

Durante los tres meses que dura la convivencia, los jóvenes trabajan, se esfuerzan y se preparan para las actuaciones en las galas que se transmiten en directo para que la audiencia pueda seguir el desarrollo y la evolución artística de los participantes. Artistas de reconocimiento nacional e internacional visitan la Academia, departen y aconsejan a los chicos en su trabajo, lo que produce un cierto clima de sorpresa y expectación en la audiencia, que no conoce a priori quiénes serán los visitantes.

En sucesivas galas que se exhiben en las pantallas de televisión, los jóvenes muestran sus progresos e intentan conseguir el favor del público y los expertos, que son los encargados de nominar y salvar a los concursantes de la expulsión. En lo referente a los métodos de eliminación, existe un jurado formado por expertos que elige semanalmente a los cuatro alumnos de la Academia que no progresan adecuadamente. Durante la gala de televisión uno de ellos es salvado por los profesores y otro por sus compañeros. Entre los dos que quedan el público decide quién es el que debe abandonar la Academia. Después de los tres meses de formación, el público decide quienes son los tres finalistas cuyas carreras profesionales serán promocionadas. De estos tres finalistas, salió elegido el representante de España en el festival de Eurovisión 2002, celebrado el 25 de mayo de 2002 en Tallinn (Estonia), consiguiendo así reavivar un concurso que permanecía en el olvido. Sin duda, este ha sido uno de los grandes aciertos de los creadores del programa; a partir de aquí cincuenta países, con Portugal a la cabeza, se interesaron por la adquisición del programa.

El concurso presentaba un programa semanal los lunes en prime time en formato largo y además La 2 de Televisión Española ofrecía resúmenes de media hora, de lunes a viernes, con lo más destacado de la vida en la Academia y los mejores momentos de la galas, siguiendo el modelo que iniciara Gran Hermano, de ofrecer distintas entregas del mismo programa en diferentes franjas horarias y de duración distinta, sin duda con el objetivo de fidelizar a la audiencia.

## 2.1. Los concursos

Los concursos, uno de los géneros más populares de las televisiones y a veces, un buen recurso para rellenar, con desigual fortuna, las parrillas veraniegas, han estado perdiendo auge a lo largo de la década de los años 90 marcada por el éxito de los realities y la ficción de producción española. Sin embargo en los últimos años 90 empiezan a hacerse poco a poco un sitio en la parrilla del daytime, a veces bajo fórmulas simbióticas con la música (como en La parodia nacional, Menudas estrellas, El semáforo o Lluvia de estrellas), en otras ocasiones, en proximidad con sorteos y juegos (no olvidemos que España es uno de los países del mundo que más dinero gasta en juegos de azar, después de países como Filipinas).

En la temporada 1997-98, comienzan a cobrar nuevo auge los concursos culturales que se consolidan en la temporada siguiente como programas independientes y con entidad propia dentro de la rejilla de las cadenas y como secciones dentro principalmente de los magazines. La inclusión de concursos dentro de otros programas, se convierte en un excelente banco de pruebas para el lanzamiento de formatos inéditos o el descubrimiento de nuevos profesionales del medio.

El éxito alcanzado por los concursos en la temporada 1998-99 se consolida en el curso 1999-2000 de la mano de formatos importados y renovados. Por ejemplo, el concurso ¿Quiere ser millonario? se convierte en la revelación de la temporada. A partir de la adaptación del formato británico Who wants to be a millionaire, el programa alcanza una media de 2.175.000 espectadores -24% de share- a lo largo de 204 emisiones. Se trata de un concurso que venía precedido del enorme éxito alcanzado en el Reino Unido y en Estados Unidos, en el que se pone a prueba la cultura de los espectadores que pueden ir a concursar después de superar un pequeño casting en el que se verifican sus conocimientos de cultura general. En realidad la puesta en escena es muy sencilla: un concursante y un presentador enfrentados ante una mesa. El nombre de 50 x 15, que ostentaba en sus comienzos y que luego evoluciona a la traducción del original inglés, alude al número de preguntas que hay que responder y al premio de 50 millones que es posible obtener..

Otro elemento añadido al interés de los concursos, ha sido precisamente un notable aumento en la cuantía de los premios. Por ejemplo, el 22 de septiembre de 2000 ¿Quiere ser millonario? concede el premio de 50 millones por primera, y única vez, a un ingeniero barcelonés. Meses después, el 1 de marzo de 2001 El juego del euromillón entrega un millón de euros a una mallorquina de 61 años, con lo que se convierte en el programa que concede el premio más alto de la televisión española. El anterior récord estaba en manos de El concurso del siglo que el 19 de diciembre de 1999 había entregado un premio de 100 millones de pesetas(1).

Los concursos en televisión provenían de formatos radiofónicos. El sociólogo francés Eric Macé(2) (Macé, 1997) los clasifica, en función de la relación de los participantes con el espectador, en dos tipos distintos: los concursos escaparate y los concursos espejo. Los concursos pertenecientes al primer tipo se caracterizan porque los concursantes no se parecen al público del programa, poseen alguna característica que les permite superar con acierto las preguntas como si de superar un examen escolar se tratase -nervios de acero como en La silla, conocimientos amplios en ¿Quiere ser millonario?, etc.-; es decir, el espectador no se identifica con el concursante, ni éste representa al espectador medio de la televisión. En los concursos espejo, ambos se parecen, existen semejanzas notables entre el concursante y el receptor que se ve reflejado en el espejo de la televisión. Mientras que en el concurso escaparate se ponen en juego mecanismos de proyección: el receptor proyecta sus deseos y prejuicios y vive con el concursante su experiencia,

en el espejo se dan mecanismos de identificación, integrando al espectador en la gran familia de la televisión.

Operación Triunfo no se ajusta con precisión a ninguno de estos dos modelos o, mejor dicho, comparte elementos que pertenecen a ambos, quizá a ello quepa atribuir su enorme éxito: ha sabido canalizar tanto la proyección de los deseos de mejora y superación del público, como provocar procesos de identificación con los jóvenes de la academia, que son chicos y chicas normales, incluso podrían ser nuestros hijos o vecinos. Así por ejemplo, la audiencia ha tomado partido, explícitamente, por uno u otro concursante -votándole, a veces reiteradamente-, criticando a unos o ensalzando las virtudes de otro, casi adoptando a alguno de ellos -nuestra Rosa ha sido una expresión pronunciada frecuentemente en el programa-, todo ello favorecido desde la dirección del programa, que ha sabido ver en este tipo de mecanismos psicológicos, una vía para fidelizar a la audiencia.

Ch. Lacalle alude (Lacalle, 2001 ) a la reflexión que lleva a cabo John Fiske desde la vertiente norteamericana de los estudios culturales, remitiéndose a la oposición entre juego y ritual, definidos por Lévi-Strauss, planteando que el concurso televisivo constituye una síntesis de ambos. En el juego, los participantes parten de una situación inicial igualitaria y sometidos a la mismas reglas, pero van diferenciándose a través de las distintas jugadas producto del azar o de la suerte para concluir en una situación desigual que conduce a que haya ganadores y perdedores. El ritual sin embargo homogeneiza las diferencias iniciales de los participantes que abandonan su idiosincrasia particular para integrarse en la liturgia común. Los concursos de televisión, afirma Lacalle (Lacalle, 2001: 71), aúnan los principios que definen tanto el juego como el ritual, pues garantizan la igualdad de oportunidades pero las habilidades o la suerte de cada uno, los hace diferentes.

### **3. Estructura argumentativa**

La estructura argumentativa del programa se sostiene sobre los siguientes elementos principales: los personajes y su función en el relato. La función, en sentido propiano: es decir la acción llevada a cabo, se presenta como una serie de etapas a superar que, como se verá, constituyen un comportamiento ejemplar por parte de los concursantes, casi una acción heroica; de ahí que hayamos calificado de gesta al modelo narrativo.

#### **3.1. Los personajes**

Los personajes pueden ser categorizados en cuatro grupos, con diferente peso en el programa:

- 16 concursantes que trabajan y se preparan para ganar
- expertos: profesores, músicos, directora de la Academia y jurado
- el conductor del programa
- público con participación activa desde sus casas

Los personajes principales en torno a los cuáles se articula el programa son, sin duda, los dieciséis concursantes. Se trata de un grupo de jóvenes, con algún talento musical -que deben demostrar-, con ganas de aprender, superarse y triunfar en el mundo de la canción moderna. El resto de los personajes tienen relevancia en virtud de su función, a diferencia de los concursantes que sí tienen peso por sí mismos; es decir como individualidades con unas características

determinadas -de personalidad, de capacidad, etc.- y como individuos frente a otros individuos. Es por esta razón -es más determinante su función que su identidad- que el protagonismo de estos otros actores queda subsumido dentro del decurso de las pruebas.

### **3.2. Las funciones**

El concurso se presenta como una sucesión temporal, a lo largo de los tres meses de emisión, de las distintas etapas que operan a modo de pruebas que deben ser culminadas, en las que es posible distinguir:

- un reto a superar
- un objetivo a alcanzar
- un premio final

#### **3.2.1. El reto**

El concurso plantea a lo largo de las distintas entregas repartidas durante tres meses, el reto al que los chicos tienen que hacer frente que no es otro que sortear las nominaciones y su eventual expulsión, y hacer frente a la dura competencia que suponen sus compañeros aplicados en el mismo empeño.

#### **3.2.2. El objetivo**

Todo el grupo comparte un objetivo común que sólo uno de ellos puede alcanzar: ganar; ganar a los demás concursantes a partir del esfuerzo personal y la autosuperación.

#### **3.2.3. El premio**

El premio más evidente que se ofrece es representar a España en el festival de la canción de Eurovisión. Ello lleva emparejado la viabilidad de una carrera profesional para la cuál ganar el concurso supone la mejor tarjeta de presentación, y también lógicamente la fama, el reconocimiento del público y el éxito.

### **3.3. El discurso**

El discurso esgrimido por el presentador, el jurado y los concursantes tiene siempre un carácter positivo, sin estridencias, de valoración de todos los participantes, de consideración hacia la persona, de reconocimiento del esfuerzo y del valor del trabajo. Se trata de un discurso amable y políticamente correcto, con el que es difícil estar en desacuerdo porque ensalza valores unánimemente deseables: la autosuperación, la capacidad de trabajo y la voluntad de mejora. El discurso celebra en cada programa lo más positivo de los concursantes, los logros conseguidos, las pequeñas hazañas cotidianas de los chicos: recordar la letra de las

canciones, bailar con soltura y acierto, afinar en la interpretación, e incluso adelgazar y acondicionarse físicamente. Este discurso afable se presenta adornado por una música fácil, conocida y familiar. Todo ello con una puesta en escena que asemeja en ocasiones un escenario, lugar de sus triunfos futuros si se encaraman finalmente éxito, otras veces en un plató que los acoge amablemente de la mano del presentador, siempre solícito con todos, cuando no afectuoso.

#### **4. El modelo narrativo: la gesta**

Todos estos elementos se articulan en un modelo narrativo que hemos denominado: la gesta. Gesta porque se trata de la acción heroica de un grupo de jóvenes, de conducta ejemplar, dispuestos a arrostrar las adversidades (las distintas etapas eliminatorias del concurso, los retos que plantea el programa, la dura competencia de sus compañeros) y adornados por valores -coraje, esfuerzo, tesón, perseverancia, capacidad de trabajo- de tal manera que los concursantes se convierten en una suerte de héroes épicos para la audiencia. El programa puede ser entendido como una proeza heroica porque es posible establecer un paralelismo con las canciones de gesta medievales que presentan a los personajes y sus hazañas, magnificándolas y de forma memorable.

Los elementos claves del programa son: el reto, el objetivo y el premio y los concursantes -auténticos héroes épicos, o al menos así los ha presentado el concurso- que asumen esta gesta desde una conducta ejemplar, del mismo modo que Mío Cid se emplea en guerrear contra los musulmanes para recuperar su honra perdida desde una conducta intachable como vasallo hacia su rey, y como padre y esposo hacia su familia. La lucha del Cid, guerrero y vasallo, para sobrevivir, conquistar honores y recuperar el favor real y el esfuerzo del héroe, padre y esposo, para proporcionar a los suyos una posición desahogada y un futuro honorable, son los dos ejes que dotan de sentido a la narración y vertebran el entramado del relato. Análogamente, los jóvenes héroes de Operación Triunfo compiten entre sí para ganar el premio: el éxito, recompensa tan legítima en nuestra sociedad como aspirar a honra, fama y riquezas en la sociedad medieval de Mío Cid. Y además ambos lo hacen desde una conducta ejemplar: Rodrigo Díaz de Vivar como vasallo intachable y padre y esposo modelo y los chicos de Operación Triunfo desde el esfuerzo, el trabajo y la autosuperación. Los protagonistas de Operación Triunfo rivalizan entre sí pero desde una sana competitividad. Los concursantes se enfrentan, pero con espíritu conciliador, cuando no de colaboración (en muchas de las galas han cantado conjuntamente), se alegran del éxito ajeno y lo festejan. Y es que todos son buenos compañeros.

El programa se ajusta al modelo de la gesta donde se llevan a cabo acciones heroicas (no olvidemos que en nuestra sociedad mediática el ardor en el trabajo, la perseverancia, el esfuerzo, etc. no son los valores más extendidos entre los jóvenes) y, al final, el bien siempre triunfa. El modelo de la gesta épica siempre funciona en la sociedad porque propone un orden deseable, de ahí el interés por ser disfrutado por las audiencias y capitalizado por las instancias políticas.

Operación Triunfo propone un modelo moralista donde los buenos siempre ganan -y aquí todos lo son- por eso han ganado todos con el concurso: Rosa ha recibido el premio de ser la elegida, David Bisbal y Bustamante los finalistas, todos los demás un prometedor futuro dentro de la música; la cadena, una imagen inmejorable y pingües beneficios, también para la productora y los anunciantes. La propuesta de Operación Triunfo es conservadora porque supone una vuelta a los valores

tradicionales que aleja a estos jóvenes de las modas mediáticas de exhibición de la intimidad y exposición de pasiones impúdicas.

## **5. El triunfo de la operación**

Cuando un programa triunfa en la televisión, todas las cadenas se benefician de ello porque numerosos espacios televisivos se nutren del éxito y la notoriedad alcanzada por sus protagonistas que acuden a talk shows, reality shows, programas del corazón, magazines o late shows de cualquier cadena, por el mero hecho de ser conocidos y famosos recientes. La más beneficiada ha sido sin duda La 2 de Televisión Española que, gracias a los resúmenes con los mejores momentos de lo que acontecía en la Academia y en las galas, consiguió aumentar sus índices de audiencia: el 11 de febrero fecha en que se proclamaron los cinco finalistas, 5.560.000 espectadores siguieron este resumen(3). Con una media superior a los tres millones de espectadores, este programa fue el más visto algunos días de la semana, especialmente los martes, día en que se resumía la gala del día anterior. Incluso en las fechas actuales en que se escriben estas páginas y se empiezan a emitir resúmenes de los castings que se han llevado a cabo para la segunda edición del programa de inminente comienzo, La 2 está batiendo los índices de audiencia habituales de su programación.

El éxito de la segunda cadena de Televisión Española fue en detrimento de Antena 3 y Telecinco que en algunos casos, sabedores del éxito del programa de Televisión Española, no hicieron prácticamente nada, a nivel de contraprogramación, para arañar algún punto de audiencia al líder. Antes bien al contrario, su estrategia parece haber seguido el lema "si no puedes con tu enemigo únete a él", e hicieron un seguimiento del programa a partir de las peripecias de los concursantes o de entrevistas a sus familiares, consiguiendo así nutrirse también del éxito del programa.

Televisión Española encontró un auténtico filón, que también supo explotar, en el hecho de que del concurso saliera nuestro representante para el festival de Eurovisión. De esta manera el programa se prolongó desde el mes de febrero hasta finales de mayo en que se celebró dicho festival, siendo los telespectadores quienes, poco a poco, decidían cuál sería la canción que representaría a España.

Igual que ocurriera con el programa Gran Hermano, Operación Triunfo ha puesto de manifiesto la sinergia de cadenas, medios, Internet y plataformas digitales. Por ejemplo, el canal Operación Triunfo que difundía, a través de Canal Satélite Digital, ensayos, galas y la vida en la Academia durante dieciocho horas diarias, consiguió congregarse al 30% de los espectadores de la plataforma en la gala final y durante el mes de febrero se convirtió en el canal más visto de la misma, adelantando incluso a Canal Plus. La página web oficial de Operación Triunfo, propiedad de la productora Gestmusic, registró en los cuatro primeros meses de programa, 220 millones de visitas y los foros de debate en los que se discutía lo que acontecía en la Academia acogieron un millón y medio de mensajes(4).

Desde una buena estrategia de marketing, sin la cuál hubiera sido impensable semejante éxito, los directivos de Televisión Española guiados por un olfato fino supieron ver enseguida las posibilidades del programa y con una clara visión de futuro supieron aprovechar todas las posibilidades del concurso.

El presupuesto del concurso era de seis millones de euros que resultarían recuperados con creces. La mitad se destinó a la construcción de la Academia en la

localidad barcelonesa de San Just Desvern y la otra mitad a los concursantes, profesores y equipo de producción.

Televisión Española decidió no explotar directamente la carrera musical de los concursantes cediéndole los derechos a Vale Music, quién ha asumido la comercialización en disco compacto de las galas y la representación de la carrera de los dieciséis chicos, eso sí a cambio del correspondiente royalty en calidad de promoción de los concursantes. En realidad, nadie pensó que la venta de discos, videos, películas y el libro oficial del programa, alcanzaría cifras astronómicas, no superadas incluso por cantantes afamados de actualidad.

Pero el éxito económico del Operación Triunfo no sólo se ha limitado a la venta de discos, soporte audiovisual, productos de merchandising y espacios publicitarios. La participación del público en sus casas, a través de llamadas telefónicas, ha sido otra de las fuentes de ingresos, especialmente en el último tramo del concurso cuando los receptores decidían quienes serían los ganadores. Los votos emitidos a través de llamadas telefónicas y mensajes SMS han supuesto unos ingresos aproximadamente de 5,17 millones de euros. Cabe señalar a título anecdótico que hubo 68 teléfonos móviles que votaron más de mil veces. La televisión ha capitalizado el papel del público como una forma de contribuir a la televisión de mercado. Y es que la participación activa de los receptores genera negocio.

La buena imagen que proyectó el programa ha sido de utilidad a todas las compañías vinculadas al proyecto. Sin duda la más beneficiada ha sido Televisión Española que ha obtenido una valoración muy positiva y pudo atraer a anunciantes que comercializan productos y servicios destinados al público joven.

Además de los anunciantes que quisieron aprovechar el tirón de audiencia del programa y planificaron convenientemente sus mensajes publicitarios, otros también buscaron aumentar su vinculación con el concurso para beneficiar a sus marcas de la buena imagen que el programa proyectaba, suscribiendo acuerdos de product placement y telepromoción con la productora del programa. Aunque no es fácil proporcionar datos a propósito de las cantidades abonadas por los distintos anunciantes por estar presentes en el programa de televisión de máxima audiencia del momento, parece ser que la improvisación jugó un papel importante, toda vez que los acuerdos con los anunciantes no estaban cerrados cuando dio comienzo el programa y fueron las elevadas cuotas de audiencia que progresivamente iba alcanzando, lo que animó a numerosos de ellos.

En resumen, el programa ha sabido utilizar y explotar todas las herramientas del marketing: el merchandising, la imagen de marca, la comunicación integral, la celebración de conciertos y todo una pléthora de elementos sabiamente empleados. Es decir, la clave del éxito económico ha sido ampliar el negocio más allá de la música.

## **6. Conclusiones**

Operación Triunfo ha sido un programa blanco, que no ofende a nadie. Un espacio actual -por eso ha conectado tan bien con los jóvenes- toda vez que se sostiene sobre elementos vigentes en nuestra época: la competitividad, el éxito rápido, la fama, etc., eso sí en su versión más pura y sin perversiones. Sin riesgo de que puedan mostrarse imágenes morbosas, escabrosas o de mal gusto, ha permitido aglutinar a toda la familia alrededor del televisor, hecho poco común si tenemos en cuenta que el fraccionamiento de los públicos es una de las características de la televisión actual. Operación Triunfo ha permitido a todos los miembros de la unidad



familiar participar, comentar, dar opiniones y tomar partido, creando así un clima familiar de entretenimiento, poco frecuente en nuestros hogares actuales.

Los concursos de televisión siempre glorifican las gestas del hombre común: contener los nervios, mostrar una habilidad extraña, recordar muchos datos sobre un tema, etc. Las gestas son siempre historias ejemplares que producen héroes y, en los medios de comunicación de masas, éstos venden muy bien. Desde una posición muy conservadora, la sociedad necesita de sujetos que formando parte de la masa anónima se destaquen de ella, porque esto contribuye a jerarquizar y estabilizar la sociedad (Lazarsfeld y Merton). Estos protagonistas mediáticos cumplen una función normativa creando pautas de conducta y modelos de comportamiento, deseables obviamente desde el punto de vista del sistema. La televisión eleva lo particular al nivel de lo general. En ese sentido es siempre ejemplarizante, de ahí el interés de las instancias sociales en capitalizar el éxito del programa. Todo lo público, y la televisión tiene esa facultad, se convierte en modelo de referencia; en ese sentido es ejemplarizante.

Esta función ejemplarizante se consigue a partir de la vedetización de sus protagonistas capaces de imponer un orden de valores, de mostrarse como modelos de éxito y virtudes, de crear adhesiones y lazos afectivos (Sánchez Noriega, 2002). Los jóvenes héroes de Operación Triunfo se han convertido en vedettes del medio, exentos de las exigencias sociales comunes al resto de los mortales. Se aceptan sus desatinos y excentricidades al mismo tiempo que se censuran entre quienes no pertenecen a ese mundo. F. Alberoni, (Sánchez Noriega, 2002) habla de élites irresponsables para referirse a esas personas sin poder político, económico o religioso, pero sí social, sin obligación alguna de responder de su conducta ante los demás, y con capacidad de influencia sobre los otros al ofrecerse como modelos de comportamiento.

Operación Triunfo ha logrado fidelizar a la audiencia canalizando, a través de procesos de proyección e identificación, las aspiraciones, deseos y sentimientos del público. Para cualquier persona es posible encontrar una gratificación psicológica a su exposición al medio: vivir el sueño de la fama, querer al buen chico, hermanarse con el ganador, y, en resumen, hacer suyo el lema lo bien hecho, bien acaba.

Además Operación Triunfo, como todas las hazañas épicas, tiene final feliz. El happy end siempre funciona en los relatos, basta con reparar como acaban la inmensa mayoría de las producciones del cine comercial. Se sabe que las personas que acuden al cine prefieren que la película termine bien y esto es bueno para la industria cinematográfica porque el espectador satisfecho está en disposición de regresar.

El concurso Operación Triunfo se ha presentado a la audiencia como una gesta con final feliz que propone un orden tranquilizador, donde todo está donde debe de estar; y aquí está, a nuestro entender, una de las claves de su éxito. A diferencia de otros programas que han arrollado en la televisión, como Gran Hermano en donde se divisaba un trasfondo de envidias, celos y juego sucio en las relaciones entre los concursantes, en Operación Triunfo todos los chicos son buenos compañeros, excelentes personas y grandes amigos. En este programa todo resulta estar en su sitio: el aprendizaje requiere esfuerzo, los expertos enseñan, la autosuperación es posible, el aprendizaje es un valor en sí mismo, la mejora es objetivable, la madurez es un valor, etc., por eso todos ganan siempre: ganan si llegan a la final y ganan también si no llegan, porque el recorrido ha merecido la pena.

En resumen, todos estos elementos remiten a un orden deseable, lo que explica que el concurso haya sido tan bien acogido por la audiencia y rentabilizado por las instituciones políticas, de manera tal que el programa ha resultado legitimado socialmente en otras instancias más allá de los propios medios de comunicación. Así por ejemplo, la audiencia ha mostrado públicamente su interés por el programa sin sufrir ningún tipo de escarnio, a diferencia de Gran Hermano que nunca gozó de esa buena imagen. Corporaciones municipales de las localidades de origen de los concursantes, se volcaron con ellos al más puro estilo electoral, reclamando el voto para sus paisanos a través de campañas publicitarias. La Iglesia Católica salió en defensa del concurso, al que calificó de buen gusto y de representación de modelo mediático deseable, opuesto a la chabacanería y procacidad de la llamada telebasura.

Las instancias políticas y el partido en el gobierno no han escapado a la tentación de capitalizar el éxito del programa, apropiándose los valores esgrimidos en él como representativos de la ideología que el partido siempre ha encarnado. El afán de superación y esfuerzo en el trabajo mostrados por los chicos de Operación Triunfo son los mismos que se reclaman de los jóvenes ante la reválida que en esos momentos planteaba el Partido Popular en su Ley de Calidad de la Enseñanza. El partido en el gobierno ha querido identificarse con esa juventud prometedora, laboriosa, que representa la esperanza en el futuro. Pero quizá también un poco irreal, porque estos jóvenes héroes, hasta ahora anónimos, son héroes sin fisuras, blancos, políticamente correctos, cuyas tribulaciones se alejan de los componentes del contexto de parte de la juventud de nuestra sociedad posmoderna: desesperanza, incertidumbre, horizontes poco claros, metas difusas, crisis de valores, ambivalencias, hedonismo, búsqueda de satisfacción inmediata sin pensar en mañana y gusto por la evasión por métodos naturales o artificiales.

#### Notas

1. Cf. GECA . Anuario de la televisión. Madrid, 2002.
2. Macé, E. (1997): "La televisión del pobre" en Dayan, D. (comp.): En busca del público. Barcelona. Gedisa-
3. Cf. GECA . Anuario de la televisión. Madrid, 2002.
4. Cf. ANUNCIOS. Nº 958. Madrid, Febrero-Marzo 2002

#### Referencias Bibliográficas

- Lacalle, Ch. (2001): El espectador televisivo. Barcelona: Gedisa.
- Lazarsfeld, P.F. y Merton, R. K. (1982): "Comunicación de masa, gustos populares y acción social organizada" en Moragas, M.: Sociología de la comunicación de masas. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sánchez Noriega, J.L. (2002): Crítica de la seducción mediática. Madrid: Tecnos.