

Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos

Editores:

Marta Perlado Lamo de Espinosa

Carlos Jiménez Narros

Indice

Comité Científico	7
Presentación	8
Prólogo	10

PONENCIAS

• Investigación de medios y públicos: estructura y panorama <i>José Carlos Gutiérrez Vigara y Carmen López de Aguilera</i>	13
• Aportaciones y límites de la investigación cualitativa en el análisis de la comunicación <i>Mariano Maqueda Burgos</i>	31
• Bob, el nuevo consumidor y la comunicación del beneficio mutuo <i>César García López</i>	51
• Rasgos configuradores de la Generación Interactiva <i>Charo Sádaba Chalezquer, Xavier Bringué Sala y M^a José Cantarino de Frías</i>	69

COMUNICACIONES

1. OBJETOS DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN: DISCURSOS MEDIOS Y PÚBLICOS

• Evolución de la publicidad de productos de cosmética masculina en la revista mensual <i>Muy Interesante</i> . Temporada de primavera 2003/2009 <i>María Victoria Carrillo Durán y Gemma Luengo Chávez</i>	93
• La adaptación de los gabinetes de comunicación a las nuevas formas de comunicación periodística <i>Rosa María Carrillo Pérez</i>	121

- La identidad andaluza a través de su publicidad turística (2002-2008). “La tuya”, ahora “te quiere”
Sergio Cobo-Durán y Víctor Hernández-Santaolalla Aguilar 126
- El discurso publicitario intercultural. La estandarización y la adaptación de la publicidad en revistas femeninas españolas y brasileñas.
Juan Manuel Corbacho Valencia 140
- ¿Formamos comunicadores que posibilitan el desarrollo social? La necesidad de formar profesionales comprometidos con el cambio social. El caso mexicano
Judith Cortés Vásquez 158
- Problemas comunicativos de la Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal. El caso de los universitarios.
Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal 168
- La comunicación organizacional en Galicia: el caso de las ferias profesionales como soporte convencional de relaciones públicas.
Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal 174
- El auge del cine autonómico: el caso andaluz
Francisco Javier Gómez Pérez, José Patricio Pérez Rufi y Joaquín Marín Montín 183
- Las organizaciones políticas indígenas andinas en la era digital
Eva- María González Lorenzo 194
- Evolución del diseño de la cabecera de la revista de informática para usuarios avanzados: *PC Actual*
Carlos Jiménez Narros 205
- La fórmula televisiva de los *talent show* en Andalucía: análisis del programa “Se llama copla”
Joaquín Marín Montín, Francisco Javier Gómez Pérez y José Patricio Pérez Rufi 223
- La publicidad como objeto y sujeto de la investigación en España
Esther Martínez Pastor 232
- El paciente como nuevo público de la comunicación institucional en España
Pablo Medina Aguerrebere 242
- Ronald Reagan: análisis de contenido de una visita incómoda en la España de 1985
Coral Morera Hernández 253

• Los estudios de audiencias en la televisión local <i>Paulino Pérez Feijoo</i>	267
• Evolución y cambio en la comunicación publicitaria del sector de detergentes en España <i>María Luisa Pinar Selva</i>	280
• “A favor y en contra”: las fuentes de la información sobre células madre en <i>El País</i> y <i>ABC</i> (1996-2006). <i>Cristina Rodríguez Luque</i>	294
• La planificación de cuentas: la gestión integrada del conocimiento del consumidor como eje de comunicación <i>Cristina Sánchez Blanco y M^a Begoña Gómez Nieto</i>	312
• La investigación de la publicidad interactiva dirigida a niños y adolescentes <i>María Sánchez Valle y Belinda de Frutos Torres</i>	330
• El estudio de los menores como consumidores de Internet en Estados Unidos, Europa e Iberoamérica: similitudes y necesidades de la futura investigación <i>Jorge Tolsá Caballero</i>	342
• Publicidad y crisis. Estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis <i>Emma Torres Romay</i>	360
2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	
• La investigación de la eficacia publicitaria del <i>product placement</i> en series de ficción televisiva <i>Jesús Bermejo Berros</i>	379
• <i>Gisaku</i> , análisis educativo del uso de los dibujos animados como soporte para la inserción de publicidad. <i>Patricia Comesaña Comesaña</i>	404
• Alternativas a las medidas de eficacia publicitaria para un nuevo paradigma de comunicación <i>Belinda de Frutos Torres</i>	412
• El proyecto fin de grado, una puerta para la investigación en comunicación <i>José María Herranz de la Casa y M^a Begoña Gómez Nieto</i>	422

- La metodología de análisis estructural de la morfología de diarios de Jacques Kayser aplicada al estudio de la formación de la sección de deportes
Francisco Núñez-Romero Olmo 432
- El FC Barcelona como comunicador. Propuesta de método de estudio sobre el encuadramiento mediático del Barça en la prensa internacional digital
Lluís Pastor Pérez y Toni Aira Foix 446
- Los contenidos audiovisuales desde una perspectiva emocional
María del Pilar San Pablo Moreno 455
- A la búsqueda de los fans. Experiencias de estudios de audiencias audiovisuales con varias técnicas de investigación
José Javier Sánchez Aranda 467
- Arqueología del cine: recuperar los materiales para reconstruir la historia
María Begoña Sánchez Galán 488

- 3. RETOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
- Los nuevos soportes digitales. Origen, evolución y características
Anna Amorós Pons y M^a Olga Fontán Maquieira 498
- El nuevo discurso del político ante la televisión
Belén Andueza López 509
- Tendencias y usos del *microsite* en la comunicación publicitaria y corporativa: un estudio sobre el desafío de los nuevos formatos comunicativos en la red
Francisco Cabezuelo Lorenzo y Mónica Viñarás Abad 518
- Creatividad y comunicación en el aula. Nuevos retos tecnológicos y aplicaciones docentes
Jon Dornaletche Ruiz 531
- Accesibilidad en las páginas Web empresariales. Una oportunidad para las PYMES
María García García y Macarena Parejo Cuéllar 542
- Los nuevos retos de investigación sobre las estrategias programáticas de las cadenas televisivas mediante la integración de soportes comunicativos: la estrategia 3.0 de Antena 3
Silvia García Mirón 559

• La audiencia de la TDT local: formas de medición y conocimiento. Nuevas oportunidades y retos <i>Carmen del Rocío Monedero Morales</i>	570
• Los nuevos retos de la educación digital en el consumo de medios audiovisuales <i>Mercedes Muñoz Saldaña</i>	581
• La transformación televisiva con la aparición de la TDT: la comunicación dirigida al público infantil-juvenil <i>Manuel Antonio Pacheco Barrio</i>	591
• Las salas de prensa, ¿realidad o reto universitario? <i>Macarena Parejo Cuéllar y María García García</i>	600
• Nuevos retos para el estudio de los efectos de los medios de comunicación <i>Vanessa Rodríguez Breijo</i>	617
• Los contenidos audiovisuales se adaptan a los soportes digitales <i>Soledad Ruano López</i>	633
• Ética y educación en comunicación: la responsabilidad social del periodismo en Internet <i>Cecilia Salinas Aguilar y Jesús Flores Vivar</i>	643
• Los nuevos públicos y los periódicos <i>online</i> <i>M^a del Mar Soria Ibáñez e Isabel M^a Ruiz Mora</i>	653
Relación de participantes en el XI Foro de Investigación en Comunicación	665

Comité Científico

Sonia Carcelén García	Centro Universitario Villanueva
Juan Benavides Delgado	Ciclo de Comunicación (UCM)
Marta Perlado Lamo de Espinosa	Universidad Antonio de Nebrija
Maria Luengo Cruz	Universidad Carlos III
Isabel de Salas Nestares	Universidad CEU Valencia
Hipólito Vivar Zurita	Universidad Complutense
Emilio Feliu García	Universidad de Alicante
Ana Castillo Díaz	Universidad de Extremadura
Carmen Rodríguez Wangüemert	Universidad de La Laguna
Marcial García López	Universidad de Málaga
Mercedes Muñoz Saldaña	Universidad de Navarra
Juan Carlos Rodríguez Centeno	Universidad de Sevilla
Marta Pacheco Rueda	Universidad de Valladolid
Carmen López de Aguilera	Universidad de Vigo
Miguel Ángel Huerta Floriano	Universidad Pontificia de Salamanca
Leopoldo Seijas Candelas	Universidad San Pablo CEU- Madrid

Presentación

Durante los días 19 y 20 de noviembre de 2009, la Universidad Nebrija acogió la décimo primera edición del Foro Universitario de Investigación en Comunicación bajo el título “Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos”.

El campus de La Berzosa, sede elegida para estas jornadas y donde se ubica la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Nebrija, se convirtió en estos días en un lugar de encuentro en el que se reflexionó y debatió sobre el estado de la investigación en comunicación en los tres ámbitos mencionados; las metas de los estudios del panorama actual (los discursos, medios y públicos), los métodos empleados en los estudios de comunicación hoy y finalmente los retos que se acusan en la investigación en esta área. D. Alberto López Rosado, Vicerrector de Investigación de la Nebrija, D. Fernando González Urbaneja, Decano de la Facultad de Comunicación en la Nebrija, y D. Juan Benavides Delgado, Catedrático y Director del Ciclo de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, fueron los encargados de presidir esta edición.

Las valiosas consideraciones acerca de la universidad europea y la comunicación, el estado de la investigación de medios y públicos ante al nuevo escenario tecnológico, las reflexiones acerca del desafío del apagón digital, el conocimiento de la generación interactiva o el perfil del nuevo consumidor del siglo XXI, entre otras, nos permitieron disfrutar de esta cita. Las interesantes mesas redondas contestaron algunas de las incógnitas planteadas y el debate se construyó desde una perspectiva científica, docente e investigadora, en armonía con el enfoque profesional.

La fórmula televisiva de los *talent show* en Andalucía: análisis del programa “Se llama copla”

Joaquín Marín Montín
Francisco Javier Gómez Pérez
Universidad de Sevilla

José Patricio Pérez Ruffí
Universidad de Málaga



El formato de los *talent show* ha ido desarrollado múltiples variantes en las parrillas de los distintos canales de televisión en España. Aunque la fórmula no es nueva e incluso repite modelos producidos en otros países casi siempre busca alcanzar cifras record de audiencia. Uno de los éxitos de esta fórmula es el papel decisivo que desempeña la audiencia como formato *cross-media*. La identificación del público con el concursante genera un efecto de complicidad que permite una interactividad concursante-espectador potenciado por la distribución del programa a través de diferentes plataformas: televisión, Internet y la telefonía móvil. En este marco la televisión pública de Andalucía ha aplicado la fórmula *talent show* musical basándose en la copla andaluza, género de la canción con una gran tradición en esta comunidad. Se trata de un formato concurso donde los participantes cantan exclusivamente copla. Como viene siendo habitual en programas de este tipo, meses antes se desarrolla un proceso de casting a través de Internet que acoge a miles de aspirantes de las ocho provincias andaluzas que desean participar. Los concursantes elegidos participarán semanalmente en galas eliminatorias donde deberán demostrar su talento musical. Una de las claves del éxito ha sido el entusiasmo de la audiencia andaluza por este tipo de música a lo que hay que unir la emoción propia de este tipo de *reality*. Esto ha permitido alcanzar cifras record de audiencia

convirtiéndolo hasta el momento en el programa más visto en la televisión andaluza.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de la progresiva segmentación de las audiencias televisivas debido al proceso de digitalización que se está produciendo en los distintos medios, los operadores de televisión en España siguen impulsando fórmulas de contenido masivas diseñadas para programarse en horarios de máxima audiencia. Es el caso de los denominados *talent show*, objeto de análisis en esta comunicación. La fórmula televisiva procede modelos producidos con éxito en otros países. Pero ¿a qué género televisivo nos estamos refiriendo? Raquel Gómez define “el *talent show* como un género televisivo basado en el formato del reality show cuyo fin principal es la búsqueda de talento, en ellos gente anónima canta, baila o demuestra otras habilidades”¹.

Estamos por tanto ante un programa concurso que se basa en la búsqueda de nuevos talentos. Los concursantes responden a diversos perfiles que son evaluados por un jurado heterogéneo que se complementan sus veredictos con la opinión de la audiencia. Precisamente uno de las claves del éxito de estos programas es la participación del público, que goza de la oportunidad de identificarse con los concursantes. En algunos casos el papel de la audiencia se ha demostrado como decisivo, basado en la identificación que el espectador con concursante. Gracias a las nuevas plataformas de distribución como Internet y la telefonía móvil el espectador puede participar directamente en estos programas. En los últimos años este tipo de programas incluye en su contenido no sólo la demostración de la habilidad del concursante sino que además permite su contemplación fuera del ámbito artístico. Como bien señala Raquel Gómez “este formato se mezcla con la esencia del *reality show*, es decir, hay un seguimiento de los concursantes en el plano personal”².

El momento estelar de este tipo de programas son las galas en directo donde se pone en marcha todo el entramado del espectáculo televisivo. En toda esta gran puesta en escena los concursantes son los principales protagonistas del programa. Cada uno de ellos responde a diferentes personalidades y modelos de conducta, que han sido rigurosamente elegidos en la fase previa del programa a través de un proceso de selección, comúnmente conocido como castings. Una vez en el programa los concursantes con sus comportamientos protagonizan historias reales que contienen elementos narrativos y momentos de suspense o emoción continúa hasta el momento del desenlace final del concurso.

Al otro lado de los concursantes encontramos el jurado, cuya función inicial se basaba en proponer que participantes debían continuar en

cada una de las fases del programa en base a una evaluación que describía errores y proponía sugerencias para mejorarlos. Los componentes del jurado de estos programas proceden de diferentes ámbitos artísticos. La evolución de este formato de programas ha llegado a convertir a los componentes del jurado en verdaderos protagonistas del espacio televisivo, superando incluso en interés al propio concursante. Como muestra de este fenómeno, el programa *Operación Triunfo* consiguió que Risto Mejide, creativo publicitario y componente del jurado, lograra una gran popularidad debido al peculiar y polémico estilo que impregnaba a la hora de proceder a juzgar con duras críticas la actuación de los concursantes. Este miembro del jurado llegaría a ser un auténtico fenómeno mediático alcanzando los mayores índices de audiencia por encima de las actuaciones de los concursantes. Distintas variantes del *talent show* han ido dando cada vez más un mayor protagonismo a los integrantes del jurado, que incluso se han hecho populares y han ido pasando de unos programas a otros. Desde su incorporación a las parrillas de televisión el formato *talent show* ha gozado en general de gran aceptación por parte del público español. Programas como *Fama*, *Factor X* o *Supermodelo* incorporan elementos de merchandising con la venta de todo tipo de productos que recopila en forma de disco las actuaciones de las galas. En las primeras ediciones de este tipo de programas los concursantes ganadores han llegado a convertirse en estrellas de la música o espectáculo. La mayoría de las grandes cadenas televisivas en España integran esta fórmula de programas donde los concursantes demuestran una amplia y variada gama de habilidades artísticas especialmente la música y el baile. Este es el caso del programa “Se llama copla”, objeto de análisis que a continuación vamos a desarrollar.

2. ANÁLISIS DEL PROGRAMA “SE LLAMA COPLA”

El *talent show* musical ofrece múltiples variantes aunque no es habitual encontrar una modalidad basada sólo en un género musical. “Se llama copla” es un concurso televisivo que se emite en *Canal Sur* y que se basa su contenido en la copla andaluza, género con una gran tradición especialmente en esta comunidad. La copla andaluza tiene su origen en la música popular aunque alcanza su gran desarrollo a partir de los años 40 del siglo XX. Antonio Quintero, Rafael de León y Manuel Quiroga son los tres grandes creadores de este género. La presencia de jóvenes valores de la copla en concursos televisivos no es nueva. El programa *Gente joven* de TVE integraba en una de sus categorías la canción española que incluía la copla andaluza. La gran novedad de “Se llama copla” es que por primera vez se crea un concurso televisivo musical basado en un solo género. Se trata por tanto de un formato concurso en la que los participantes cantan exclusivamente copla. La estructura del programa se basa en la misma mecánica de *Operación*

Triunfo. Sin embargo hasta el momento “Se llama copla” no incorpora el aislamiento y convivencia de los concursantes fuera de sus actuaciones. Como se ha señalado anteriormente, meses antes se inicia un proceso de selección que acoge a los aspirantes que desean participar. En este caso el casting se ha desarrollado a través de Internet con miles de interesados procedentes de las ocho provincias andaluzas. Los concursantes elegidos participan semanalmente en galas eliminatorias donde deben demostrar en directo su talento musical. Como se ha indicado en el apartado anterior una de las claves del éxito de este tipo de programas erradica en el gran entusiasmo que demuestra la audiencia. “Se llama copla” ha conseguido hacer patente el interés del público andaluz por este tipo de música. La distribución del programa no sólo se quedaba en Andalucía con *Canal Sur* sino que también se emitió fuera del territorio andaluz a través del canal *Andalucía Televisión*. Además el programa también cuenta con su espacio oficial en Internet potenciado cada vez más en las últimas ediciones. Hasta la fecha se han desarrollado dos ediciones de “Se llama copla” y en la actualidad se acaba de iniciar la tercera. Vamos a pasar a describir los principales elementos de cada una de ellas.

La primera edición del programa nace en 2007 desarrollándose entre los meses de septiembre y febrero que corresponde a las temporadas televisivas media y alta. La presentadora encargada de conducir el concurso es Eva González, miss España 2003 y que ha ido repitiendo en las dos ediciones posteriores. A Eva González le acompañaba Eduardo Bandera, habitual presentador de programas de entretenimiento de *Canal Sur*, que conducía los resúmenes diarios del espacio. En cuanto al jurado del programa lo formaban en esta primera temporada cuatro miembros, procedentes de diferentes ámbitos artísticos. Tres de los integrantes del jurado eran fijos durante toda la temporada: Hilario López, periodista y crítico especializado en el género de la copla; Pive Amador, músico y productor musical; Rosario Mohedano, cantante. El cuarto miembro del equipo de jurado era un artista invitado, interprete del género musical de la copla, que además de participar en la deliberaciones llevaba a cabo una actuación estelar durante el transcurso del programa. A lo largo de la primera temporada el puesto de artista invitado estuvo representado por artistas como Pastora Soler, Falete, María Jiménez o Lolita entre otros.

La estructura del programa en esta primera edición estaba compuesta por cinco fases:

- Gala inicial
- Primera fase
- Gala de repesca
- Segunda fase
- Gala final

La denominada “gala inicial” constituye el primer momento estelar del programa, una especie de fase previa. En ella los miembros del jurado llevan a cabo la fase final de selección del casting, una vez superada las etapas previas. Sin embargo esta vez se lleva a cabo en directo con la asistencia de público. Cada uno de los aspirantes de esta gala inicial debía de interpretar un tema de copla, que según la votación afirmativa o negativa del jurado les permitiría su incorporación. Para que el aspirante se convirtiera en concursante todos los miembros del jurado debían votar afirmativamente de forma unánime. Aquellos que sacaban votos negativos quedarían ya eliminados del concurso. La primera fase iniciaría ya el desarrollo principal del programa durante casi cuatro meses. Cada semana había diez concursantes que debían interpretar un tema conocido del género de la copla andaluza. La actuación era evaluada doblemente. Por un lado el público daba su voto durante el transcurso de su actuación a través del televoto, momento en que las líneas estaban abiertas y los espectadores que lo desearan llamaban al número indicado ó mandaban sus mensajes. Cada concursante estaba asociado a un número. Posteriormente a la finalización de la actuación la evaluación se completaba con un veredicto del jurado. En este proceso cada uno de los cuatro miembros debía darle una calificación entre 0 y 10 puntos a cada concursante una vez finalizara su actuación. La nota obtenida por el jurado haría media con la del público. Para darle mayor suspense y emoción al programa, se estableció una “zona de peligro” para aquellos participantes que se encontraban en las últimas posiciones. Esta zona de peligro tenía variantes según la fase del concurso. En la primera fase entrarían en la zona de peligro los dos concursantes que habían obtenido peores clasificaciones. Posteriormente se iniciaba “el reto”, en el que dos concursantes, uno procedente de la zona de peligro y otro de un casting permanente debían interpretar un tema de copla famoso. Para finalizar esta primera fase el jurado deliberaría y escogería entre quien debía entrar o salir del programa. Tras esta primera fase, el programa tiene una denominada “gala de repesca”. La repesca reunía a concursantes que habían sido eliminados en la primera fase que tenían la oportunidad de ser repescado permitiendo la vuelta de uno de ellos. La segunda fase de esta primera edición eliminaba ya las opciones de entrada de nuevos concursantes. Se iniciaba ya una etapa que transcurría por eliminatoria. Esta fase, disputada entre los dos primeros meses del año 2008, puede considerarse ya como el anticipo del desenlace final. La denominada “zona de peligro” de la primera fase fue modificada al entrar a partir de estos momentos un concursante más, los tres participante con las clasificaciones más bajas. De todos ellos el concursante que ocupara la última posición entraría en la fase de reto y podría elegir a cualquiera de los otros dos para competir con él. El concursante perdedor de este reto era eliminado del programa. Todos los concursantes que llegaron a esta segunda fase de “Se llama Copla” tenían como premio participar en

una gira de conciertos que el programa llevaría a cabo por toda Andalucía. Por último la gala final, iniciaría el momento culminante de este espacio. En esta fase a diferencia de las anteriores, la zona de peligro se eliminaría. Los cinco concursantes finalistas elegían cuatro temas que hubieran sido ya interpretados durante el paso de cada uno de ellos por el programa. Se elaboraría un ranking en la que el concursante que tuviera el último puesto tenía que elegir a uno de los participantes restantes de cara al reto. En la parte del reto cada uno de los concursantes elijaría una de los cuatro temas. Posteriormente el espectador a través del televoto decidiría quien de los dos concursantes podía permanecer. De ahí el concursante que se quedara tenía que elegir a otro participante para llevar a cabo otro reto aunque ya no podía escoger ningún tema que hubiese sido interpretado en etapas anteriores. Esta mecánica se repetiría hasta que sólo quedaran dos concursantes del cual tras el último reto surgiría el participante ganador. Los tres concursantes finalistas tendrían como premio acudir a la gira de conciertos del programa, anteriormente señalada aunque sólo los dos primeros obtendrían además un importante galardón económico. Joana Jiménez fue la ganadora de la primera temporada de “Se llama Copla”.

Tras el éxito de la primera edición del programa, se continuaría con el formato aunque con ligeras modificaciones, que a continuación vamos a desarrollar. Al igual que en la primera temporada el espacio se inicia en el mes septiembre aunque esta vez se extendería dos meses más, finalizando en abril de 2009. La presentación del programa continúa a cargo de Eva González al igual que los resúmenes conducidos por Eduardo Bandera aunque durante la temporada fue relegado por Juliana López. En el apartado del equipo de jurado hay una novedad, Sylvia Pantoja que sustituyó a Rosario Mohedano. En cuanto a la estructura del programa la primera novedad que encontramos es la denominada “zona de peligro”, ya que en esta edición entran a formar parte de ella los tres peores clasificados. El concursante elegido favorito del grupo, con mayor número de votos, elige a uno de los tres peores para salvarlo de la zona de peligro, quedando dos para que el restante escoja a uno. En lo referente a la segunda fase, la principal novedad respecto a la primera edición es que las líneas telefónicas para el televoto de los espectadores permanecieron abiertas durante toda la semana, en lugar de estar sólo activas durante la actuación. La otra novedad de esta fase, es que el concursante más votado del público se conseguía salvar de la zona de peligro independientemente de la nota media del jurado. Como complemento al programa transcurridas pocas semanas de la segunda fase se estrenaría un espacio televisivo, titulado “Se llama copla: la tarde”, que ofrecía actuaciones de los concursantes de la primera temporada del programa, una actuación del jurado invitado, diferentes debates con los profesores del programa además de diferentes reportajes sobre el

perfil de cada uno de los concursantes. Otra novedad del programa fue la incorporación de una semifinal previa a la gran gala final. La fase final continúa con la misma estructura narrativa que la primera edición. Se divide en dos fases, la primera se inicia con la elección del cuarto finalista tras finalizar las votaciones en la semana previa. Posteriormente los cuatro finalistas interpretan una canción cada uno y son evaluados por el equipo del jurado junto al voto de los espectadores, que sólo permanece abierto durante la interpretación del tema. Una vez finalizada la fase se elabora un ranking, en el que el que queda en cuarta posición pasa el primer reto de la segunda fase. Y a partir de ahí el concursante del reto elige a uno de sus compañeros para enfrentarse en un reto que será votado por el público. Cada ganador de reto se va enfrentando uno contra otro hasta que finalmente se decide el concursante ganador de “Se llama copla”, que en esta segunda edición fue Laura Gallego.

Por último vamos a referirnos a los principales elementos de la tercera temporada de este *talent show*. Se inicia a finales de agosto de este año ofreciendo la primera gala el 12 de septiembre. Por tercera vez consecutiva Eva González sigue siendo la presentadora del programa, a la que acompaña Juliana López en los reportajes. Sin embargo hay cambios significativos en la composición del jurado, del cual solo se mantiene el periodista Hilario López. Se incorporan como nuevos miembros, María Jiménez y Pepe el Marismeño. El cuarto integrante del jurado continuará siendo un artista invitado. Una novedad en esta tercera edición es la desaparición de los resúmenes habituales en años anteriores que ahora entran a formar parte del contenido del nuevo programa “La tarde aquí y ahora” que conduce Juan y Medio. El espacio donde se desarrolla el programa se renueva con un nuevo plató. En lo referente a la estructura del programa continúa con la misma mecánica de la segunda edición, a excepción de ligeros flecos en las fases de reto, que busca una mayor emoción en la dinámica del concurso.

3. REFLEXIONES FINALES

Como hemos ido constando en el apartado anterior la mecánica del programa “Se llama Copla” ha ido adecuándose a la audiencia en sus tres ediciones. Hay algunas claves que explican su gran aceptación: la mezcla entre talento y espectáculo, la actuación en directo tanto de los concursantes como de la orquesta que les acompaña y el papel del espectador. Precisamente el público tiene un papel crucial a través de su participación decisiva mediante el mecanismo del televoto. Esta fórmula de participación no sólo supone elevar el protagonismo del espectador en las decisiones finales sino que además reportan importantes ingresos con las líneas 905 y los mensajes de textos. En la actualidad “Se llama Copla” cuenta además con un portal en Internet

que permite al seguidor del programa seguir todas sus fases. En un apartado de noticias el espectador puede estar informado continuamente de lo más significativo sin necesidad de esperar a la emisión del espacio en televisión. Además en el apartado de foro el espectador también puede dar su opinión en diferentes temas que rodean al concurso. No podía faltar en la Web del programa la descripción del perfil de cada uno de los concursantes permitiendo ampliar datos para los hipotéticos votos de los usuarios. Al igual que los concursantes, el espectador también se interesa por el perfil de cada uno de los miembros del jurado, que en algunos momentos pueden llegar a tener hasta más protagonismo que los propios concursantes. Al analizar el programa se detectan muchas similitudes con el espacio *Operación Triunfo*, que fue la referencia principal de este tipo de programas a tener en cuenta por los productores del espacio en Andalucía. El gran éxito obtenido así como el auge que ha obtenido en el mundo de la copla ha hecho que la productora del programa Europroducciones haya apostado por realizar otras versiones y variaciones del formato de la copla. Es el caso del programa titulado "A tu vera" para las televisiones autonómicas castellano-manchega y murciana (7RM) presentado por Vicky Martín Berrocal. El espacio "A tu vera" ofrece el mismo reglamento de la versión original andaluza. Al igual que el caso andaluz el programa se ha programado para su emisión en directo dentro del horario estelar de las cadenas. A pesar del gran éxito que ha tenido este tipo de programas que consigue congrega audiencias masivas, el futuro de estos espacios no está tanto en la televisión sino en su distribución a través de Internet y los nuevos soportes móviles que permiten un mayor grado de identificación con el público, que en muchos casos desea convertirse en concursante para poder demostrar su habilidad artística.

BIBLIOGRAFÍA

GÓMEZ, Raquel, (2008), *Una España llena de talento* Crítica 3: Revista de Cultura Popular Nº 2. Universidad Carlos III de Madrid.

IGARZA, R, (2008), *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía, Buenos Aires.

PÉREZ DE SILVA, J, (2000), *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era Internet. La tercera revolución industrial*. Gedisa, Barcelona.

SELVA, David, (2004), *El televoto como fórmula comercial: el caso de Operación Triunfo*, Comunicación Revista de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. Nº 2. 2003-04. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla.

NOTAS

¹ GÓMEZ, Raquel (2008), *Una España llena de talento*, *Crítica 3: Revista de Cultura Popular* nº 2, p.1

² GÓMEZ, Raquel Op.cit., p.2