

**ANÁLISIS COMPARATIVO  
ENTRE LA PRIMERA Y LA  
TERCERA TEMPORADA DE  
*FIRST DATES***

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
CAMPUS FUENLABRADA  
CURSO 2022-2023

*ALEJANDRO CORREGIDOR SÁNCHEZ*



Universidad  
Rey Juan Carlos

## Contenido

<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>1.1Justificación</b> .....	4
<b>1.2 Hipótesis</b> .....	5
<b>1.3 Objetivos</b> .....	5
<b>1.4 Metodología</b> .....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	8
<b>2.1 Estado de la cuestión</b> .....	8
<b>2.2 Etapas de la televisión y comienzo de la telerrealidad</b> .....	10
<b>2.3 Los <i>Dating Shows</i></b> .....	13
<b>2.4 El formato <i>Dating Show</i> en España</b> .....	16
<b>2.5 Teoría de las audiencias</b> .....	17
<b>3. ANÁLISIS DE CASO: FIRST DATES</b> .....	19
<b>3.1 Descripción del programa</b> .....	19
<b>3.2 Equipo del programa</b> .....	21
3.2.1 Equipo del programa en la primera temporada (2016) .....	21
3.2.2 Equipo del programa en la tercera temporada (2018).....	23
<b>3.3 Audiencias y actividad en las redes sociales</b> .....	24
<b>3.4 Programación de las principales cadenas durante la primera temporada y la tercera de First Dates</b> .....	29
<b>4. ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA SOBRE FIRST DATES</b> .....	33
<b>5. ANÁLISIS CUALITATIVO: GRUPO DE DISCUSIÓN SOBRE FIRST DATES</b> .....	38
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	46
<b>8. ANEXO</b> .....	51

## 1.INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son utilizados por millones de personas a diario, pero si destaca alguno por encima de los demás ese es la televisión, el medio más utilizado. Según el informe anual de Barlovento Comunicación sobre el 'Análisis Televisivo' de 2022, el consumo diario de televisión por persona en España es de 190 minutos, que, si bien se ha visto reducido con respecto a los últimos años, sigue gozando de unos números excelsos.

Alrededor de los años 90 aparecieron las televisiones de pago, junto a ellas nos encontraremos con una enorme competencia por conseguir las mayores tasas de audiencias. En los años 90 entra en juego también el modelo mercantil televisivo, que consiste en ver a la televisión como un negocio, una industria más que puede proveer ingresos.

La guerra del espectador que se generó fue positiva desde el punto de vista de los formatos. En un negocio en el que los ingresos dependen de la cantidad de espectadores, es necesario que logres distinguirse y ofrecer un producto que sea capaz de atraer una elevada audiencia. De esta manera, los anunciantes depositarían su publicidad en tu cadena, con la correspondiente compensación económica.

Existe una enorme cantidad de formatos que nacen gracias a esta elevada competencia, pero el que nos computa es el *reality show*, que actualmente ha evolucionado y cuenta con una enorme cantidad de subgéneros televisivos. Uno de los más importantes es el dating show, muy presente en las cadenas de televisión españolas genéricas.

El máximo exponente de este subgénero en España es *First Dates*, programa presentado por Carlos Sobera, en emisión desde 2016. Propiedad de Cuatro, que a su vez lo es de Mediaset, adapta la idea de un programa británico con el mismo nombre. Con una duración de 55 minutos, se sitúa en el momento de prime time televisivo, haciendo competencia a programas veteranos y consiguiendo un share elevado.

Durante el programa, diez desconocidos se disponen a realizar una cita a ciegas en el restaurante regido por Carlos Sobera. Para elegir a las parejas, previamente realizan un test de compatibilidad que es analizado por el equipo del programa, con el objetivo de que los participantes logren encontrar a su media naranja esa noche.

## 1.1 Justificación

Como cualquier investigación, esta debe tener un componente personal, que incite a profundizar en la temática, a descubrir el porqué de las preguntas que se plantea uno mismo y que sirva de motivación para invertir el número de horas que se merece. En mi caso, mi motivación personal reside en que *First Dates* es uno de los pocos programas que veo diariamente, sin falta. Es un programa que asocio, además, a vida social, ya que suelo verlo acompañado, para así poder comentarlo. Me llama la atención, como un programa, tan “básico” en lo que a producción se refiere, cada día compite en share con auténticos trasatlánticos de la programación, como pueden ser *El hormiguero* o *El Intermedio* entre otros. Además, a diferencia de otros *realitys* cuyo objetivo y recompensa es el amor, en el programa presentado por Carlos Sobera se enfoca desde un punto de vista más pacífico, más natural. Una simple cita de X tiempo en el que conoces a otra persona y lo único que puedes perder es ese tiempo que estás en el restaurante. Por ejemplo, en *La Isla de las Tentaciones* aparte de ser un escenario muchísimo más artificial te expones a perder a tu pareja. Es por todo esto que *First Dates* me despierta una gran simpatía y hace que quiera investigar sobre sus audiencias.

Además, en lo que se refiere a investigaciones sobre la audiencia del programa en sí, no he encontrado ningún trabajo. Sí que es verdad, que hay muchas investigaciones que tratan de explicarnos el *dating show* a través del programa como *Telerrealidad en la televisión española El dating show en España en los últimos 10 años* de Güemes Sancho, S. (2018). u otros trabajos que tratan de explicarnos el éxito de este tipo de *realitys* como el de Aliseda Barrero, C., Luque Cabrero, L., Palomo Morales, A. *El Dating Show en España. Las razones de su éxito* (2017). Pero no hay ninguna investigación que se centre específicamente en la audiencia de *First Dates*, por lo que mi investigación contaría con ese componente novedoso que puede llegar a hacerla atractiva para el público general.

El programa actualmente dispone de un gran éxito, consiguiendo superar el 8,5% de share en sus dos últimas temporadas, unas cifras optimistas al tratarse de un programa en emisión durante más de siete años.

Sin embargo, entre finales de 2017 y 2019 (correspondientes a la tercera y cuarta temporada), las cuotas de share descendieron hasta situarse en un 5% y 4,4% respectivamente según la empresa Barlovento Comunicaciones. No obstante, la siguiente

temporada volvió a los niveles de audiencia a los que estaban acostumbrados, con un 8,2% de share, teniendo en cuenta el mismo informe de Barlovento.

Hay muchos motivos que pueden explicar este desplome de las audiencias, por ello, es necesario realizar un análisis de esas temporadas y comprobar que causas les llevaron a esa disminución de espectadores. De igual manera, es conveniente estudiar las acciones que llevaron a cabo para reflotar el programa a finales de 2019, ya que estuvo cerca de duplicar el share de la temporada anterior.

*First Dates* es uno de los shows más relevantes de la actualidad, en particular en los jóvenes. No obstante, se dio una importante bajada de audiencias que podría haber terminado con el programa, por ello, es necesario comprender los motivos que llevaron a dicha bajada. De igual manera, es interesante abordar la opinión del público con respecto a esas temporadas.

## **1.2 Hipótesis**

La hipótesis principal del estudio establece que las temporadas de peores audiencias coincidieron con otros eventos relevantes en el mismo horario. De la misma manera, los espectadores se cansaron del mismo tipo de formato y demandaban un cambio en los contenidos para seguir viendo el show.

De esta hipótesis principal se desprenden otras tantas.

**H.1** El programa mantuvo el mismo formato hasta la bajada de audiencia, tras ella, comenzaron a demandar participantes más “icónicos”, alejándose en cierta medida de su misión principal de servicio social y acercándose más al show televisivo

**H.2** Se decidió innovar en el formato y dar mayor protagonismo a los camareros y presentadores, siendo estos más carismáticos y participando activamente en la cena. Prueba de ello son algunos de sus colaboradores, de gran fama, como Mario Vaquerizo, Jesús Vázquez o Andy y Lucas.

## **1.3 Objetivos**

El objetivo principal de la investigación es analizar y comprender que sucedió en la tercera y cuarta temporada del programa, que les llevó a una disminución tan elevada de espectadores.

De este objetivo principal se desprenden otros tantos secundarios, que, de igual manera, convendría conocer.

- El primero de ellos es analizar las audiencias de la primera temporada y estudiar los posibles motivos de su éxito, que contrastarán con los datos de las siguientes tres.
- A su vez, es conveniente estudiar las medidas que llevó a cabo el equipo de *First Dates* para que su producto siguiese consumiéndose. Aquí entran en juego tanto las acciones publicitarias como los cambios realizados en el mismo programa o en la parrilla de la cadena.
- Por último y con perspectiva de futuro, se investigarán los datos y las tendencias para contrastar que una caída como la que experimentó en finales de 2017 se podría repetir en los años venideros si el programa mantiene el mismo formato que utiliza en estos momentos.

## 1.4 Metodología

Para la elaboración de esta investigación y conseguir dar respuesta a las preguntas anteriormente mencionadas se ha realizado una triangulación de varias técnicas cualitativas y cuantitativas. La triangulación consiste en utilizar diferentes fuentes de datos o métodos de investigación para validar resultados. Se usan diferentes técnicas para que la precisión del estudio sea mayor. En este caso, las técnicas usadas son: análisis de contenido, encuesta y grupo de discusión.

El análisis de contenido es una técnica inductiva que se utiliza para comprender y estudiar el contenido en algún medio. Para ello se debe hacer un análisis del contenido que se va a observar, identificando patrones o características relevantes. En este proceso, procedemos a realizar una codificación y posterior categorización del contenido, con el objetivo de tener una mayor comprensión de los datos. En este caso, consistió en un análisis cualitativo de las audiencias de las temporadas a estudiar de *First Dates*.

Por otro lado, nos encontramos con otro medio de investigación cuantitativo inductivo como es la encuesta. Sirve para comprender y entender comportamientos de un grupo al que se le cuestiona sobre un tema específico. Para ello, se utilizan cuestionarios o encuestas.

En nuestro caso se usó la plataforma *Google forms* para la realización de la misma. Las ventajas que nos aporta esta plataforma respecto a una encuesta tradicional (ir repartiendo el formulario a las personas) son por un lado económicas, ya que no es necesario la

impresión de cientos de formularios, nos aporta ventajas respecto a la expansión geográfica de la muestra, pudiendo llegar a cualquier parte del mundo gracias a su difusión en las redes sociales, y por último el tiempo, puesto que una vez que ya está creada y difundida solo toca esperar a que la gente rellene nuestro cuestionario, mientras que por el método tradicional tendríamos que gastar horas en la calle intentando que alguien acceda a rellenar el cuestionario. Aunque es verdad que puede llegar a presentar desventajas como es la variedad demográfica, ya que en nuestras redes sociales la mayoría del público no supera los 30 años, por lo que el universo de la muestra se puede ver perjudicado en lo que a edad se refiere. El cuestionario estuvo activo desde el 20 de abril de 2023 hasta el 27 del mismo mes, dando una semana completa para que la gente pudiese acceder a él. Además, se optó por difundir el enlace a través de WhatsApp, Instagram y Twitter, siendo de esta manera, la muestra totalmente aleatoria dentro de las capacidades de estas redes sociales.

En último lugar nos encontramos con el grupo de discusión. Esta técnica de investigación cualitativa inductiva se suele utilizar para conseguir información acerca de las opiniones y actitudes de un grupo de personas con respecto a un tema específico. La base de esta estrategia es la interacción entre los participantes y las discusiones e ideas que puedan resultar de ella. Para poder realizarla es necesaria una selección previa de los participantes y categorización de los mismos. Durante la reunión se utiliza un guion fabricado *ad hoc* con los temas a tratar y unos objetivos claros. En nuestro caso hemos contado con un moderador para que guiase la charla y la condujese de manera apropiada, además de asegurar que todos los participantes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones.

La reunión se realizó el día 15 de abril de 2023 vía *Teams*, ya que era la forma más sencilla de cuadrar horarios con los participantes. En un primer momento se optó por grabar la reunión, para tener pruebas visuales de la misma, pero un participante se negaba a ser grabado, por lo que no se pudo hacer. Se optó por 6 participantes, 3 de cada género y agrupados en grupos de 2 (hombre y mujer) por generación, siendo estas: nacidos antes de los 30, entre los 30 y 40 años y menores de 30 años, teniendo así 3 perspectivas de vida totalmente distintas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Estado de la cuestión

Muchas son las investigaciones que se han llevado a cabo teniendo como punto principal la audiencia, investigando la misma desde diferentes perspectivas, desde diferentes espacios temporales y desde diferentes programas. Una persona que aprovechó un momento histórico como es la pandemia del Covid 19 para comparar la audiencia pre y post pandemia es Gómez Carretero, M. en *Cambio de hábito de las audiencias de televisión durante el confinamiento y el posconfinamiento* (2021), en el que llegó a la conclusión que como era lógico, la gente consumió hasta una hora más de TV al día durante el confinamiento, y que los programas informativos hicieron audiencia récord durante el mismo, llegando a rozar los 4 millones de espectadores el día que se declaró el estado de alarma. Además, el consumo de la tv se vuelve a normalizar a finales de 2020.

Bevilacqua I., García B., Hernández S., Suárez M., Soldevilla Vi., en su investigación *El sentido del amor: una nueva forma de hacer dating shows* (2022) trataron este tipo de *realitys* como una nueva forma de hacer televisión, donde enfocaron toda la parte productiva de este tipo de programas.

Por otro lado, Antonio J. Baladrón Pazos y José Carlos Losada Díaz en su investigación *Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad* ahondaron en la cuestión de los perfiles que se ven en los *reality shows*, conectando con el tipo de referente que pueden ser para la audiencia más joven, llegando a la conclusión que

Esa reconstrucción de lo real que aporta la telerrealidad es una representación distorsionada del entorno social en el que convive la juventud actual, corriéndose el peligro de que las audiencias adopten valores o pautas de comportamiento de estos personajes televisivos que, desde una apariencia de realidad, no son otra cosa que una ficción de lo que sucede al otro lado de la pantalla. (Baladrón Pazos A.J. y Losada Díaz J.C. *Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad*. S.F)

Aarón Jesús Suárez Rodríguez en *Consumo multipantalla. Audiencias de la televisión y las redes sociales. Edición 16 de Gran Hermano Vs competidores* (2016) trata de investigar si la audiencia televisiva va correlacionada con la audiencia social, siendo de esta manera, que los programas con mayor porcentaje de *share* son también los que tienen una audiencia social mayor. Llegando a la siguiente conclusión:

En lo referido a la similitud de las audiencias obtenidas en televisión y en redes sociales podemos afirmar que no existe unos datos similares en gran parte de la investigación, muchas de las programaciones que son líderes de audiencia en televisión, posteriormente no son lo más comentado en redes sociales, en cambio, otras que tienen un menor número de espectadores, si tienen más impacto en las plataformas sociales. (Suárez Rodríguez A.J. *Audiencias de la televisión y las redes sociales. Edición 16 de Gran Hermano Vs competidores. 2016*)

Por otra parte, Andrevejjic, M. en *Reality TV: The Work of Being Watched* (2004) exploró el fenómeno de la televisión de realidad, centrándose en cómo las audiencias interactúan con estos programas y cómo la observación constante afecta a los participantes. Examina cómo los *reality shows* convierten la vida cotidiana en una forma de trabajo y entretenimiento.

El autor Holmes, S. en el año 2004 analizó las características estéticas de los *realities*, explorando cómo este tipo de programas se presentan como auténticos. Examina cómo las audiencias perciben y negocian la autenticidad en los *reality shows* y cómo se relaciona con el desarrollo temprano de la televisión, en su artículo "*The art of the real*": *Reality TV, early television, and the aesthetics of authenticity*.

Santana, A.D se decidió por investigar el programa *First Dates* en el año 2017 en su TFG "*First Dates*": *una aproximación a los programas de citas en televisión*, donde analizó el programa desde perspectivas como la narrativa, los elementos de producción, y en menor medida su impacto en la audiencia. Explorando también la respuesta de los espectadores.

Livingstone, S. en el año 2009 publicó *On the Relation between Audiences and Media: Revisiting the 'Cultivation' Debate in a Multi-Platform Era* donde habló de la relación que se establecía entre las audiencias y los medios de comunicación, en la época de las múltiples plataformas. Analizó el concepto de "cultivación" y como las audiencias pueden llegar a ser influenciadas por los medios de comunicación de masas, incluyendo los *reality shows*.

Por su lado, Lünenborg en el año 2009 escribió *Producing the Real: An Ethnography of Reality TV* un libro donde analizó como se producen y la influencia sobre las audiencias de los *reality shows*, explorando los aspectos culturales y sociales de la producción televisiva y como los programas influyen en cómo perciben la realidad parte de la audiencia.

En el año 2005 Biesso, A., y Nunn, H. escribieron *Reality TV: Realism and Revelation* un libro donde trataron como los *reality shows* revelan aspectos de la sociedad y la cultura, así como el papel que desempeña la audiencia en la construcción del significado y la interpretación de este tipo de programas.

## 2.2 Etapas de la televisión y comienzo de la telerrealidad

Desde su nacimiento en Estados Unidos a finales de los años 40, la televisión ha vivido 3 etapas claramente diferenciadas: paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión.

Por **paleotelevisión** entendemos los comienzos de la TV, los años en los que comienza a desarrollarse. Momentos en los que la única programación que había era la de la televisión pública, donde, además, se diferenciaban los espacios correspondientes a la programación de la publicidad. Tiempos en los que según Gordillo (I. Gordillo, “La hipertelevisión: géneros y formatos”, 2009a:12) estaban “caracterizados por los balbuceos tecnológicos y la hegemonía de canales estatales en la mayor parte del mundo”. Incluso en el mismo libro afirmaba que la televisión solo estaba reservada para aquellos que se apropiaban “del poder político y económico y de las distintas y variadas manifestaciones artísticas y culturales”. Por su parte Umberto Eco la definió como una TV “sometida a censura y concebida para un público ideal, moderado y católico” (U. Eco, “La estrategia de la ilusión”, 1985a:91).

Por otra parte, los géneros televisivos en esta etapa estaban claramente diferenciados unos de otros, donde información estaba diferenciada y separada de ficción o entretenimiento, donde cada bloque horario, y cada género estaba dirigido a los espectadores potenciales de consumo (es decir, se separaban los bloques horarios dirigidos a niños y adolescentes de los adultos).

Con la **neotelevisión** se vive un cambio en el paradigma, en el que las características de la paleotelevisión se ven alteradas. Esta nueva etapa nace con la privatización de la TV, y lo que ello conlleva: la proliferación de nuevas empresas, canales y contenidos, junto a una mayor expansión dentro del mundo. La competencia aumenta, y con ella las horas de televisión. Todo esto trae el nacimiento del “zapping” (I. Gordillo, “La hipertelevisión: géneros y formatos”, 2009b:12) Las funciones institucionales, educativas y jerárquicas que vivimos en la antigua etapa serán sustituidas por la proximidad y la interactividad del espectador. Entre otras características, la neotelevisión rompe con una de las máximas de

su predecesora, y erosiona la barrera entre la programación y la publicidad y entre los propios géneros televisivos, conocido como “hibridación de los géneros”.

Umberto Eco dictamina, que la principal característica de la neotelevisión es:

Que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: “Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú. U. Eco, (1985b:83), *La estrategia de la ilusión*.

Es decir, con esta nueva era nacen los *reality show* y los *talk show*.

A día de hoy, el momento que vive este medio audiovisual se le conoce como **hipertelevisión**, término acuñado por Scolari (2008). "Es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado" (C. Scolari, “Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” 2008a:23). En esta nueva etapa, las características de la neotelevisión, como son la mezcla entre los géneros y la publicidad aumentan exponencialmente, mezclándose ya ficción con realidad, con el auge de los *reality shows*, que según Scolari es “el género híbrido que termina por mezclar las cartas”. (C. Scolari, “Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” 2008b:4).

El propio Scolari, (C. Scolari, “Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” 2008c) define las siguientes características:

- Multiplicidad de programas narrativos con multiplicidad de tramas y de personajes.
- Fragmentación de la pantalla.
- Ritmo acelerado: agilidad visual y narrativa.
- Intertextualidad.
- Extensión narrativa: los relatos no se agotan.
- Ruptura de la secuencialidad.
- Aparición de lógicas colaborativas.

No es hasta 1973 que no llega hasta las pantallas el que se considera el primer programa de telerrealidad: “*An American Family*”. Que consistió en doce capítulos de una hora cada uno, en el que observábamos la vida diaria de una familia, en este caso, la familia Loud, que vivía en Santa Bárbara, California, en Estados Unidos. El programa mostró 7 meses de la vida de esta familia, meses en los cuales se convirtió en el programa más visto en su franja horaria, con un total de 10 millones de espectadores cada semana. El morbo de ver por primera vez como unas cámaras recogían la vida de una familia estadounidense promedio pudo con todo.

En España, el primer *reality show* de éxito y que marcaría un antes y un después se haría esperar. Pero en el año 1948, ya se empezó a difuminar esta barrera entre géneros con lo que podríamos llamar un proto *reality show*, con el programa “¿Quiere ser usted torero?”, programa en el que cuadrillas desentrenadas intentaban alcanzar el éxito en la tauromaquia. En el año 2000 llegaría el estreno de la primera temporada de *Gran Hermano* en Telecinco, considerado el primer programa de telerrealidad en España. Ya en su primera gala consiguió tener un gran porcentaje de share, un 36,5% exactamente. Share, según Barlovento comunicación, que iría en aumento hasta alcanzar su pico máximo en la gala 16 (la final) con un porcentaje de espectadores del 70,8% (+9 millones de espectadores), como informa la misma fuente, siendo hasta día de hoy, la edición con mayor cuota no solo de todas las ediciones del programa, sino también de la historia de los *reality shows* en España. Solo es superada en número de espectadores, pero no en share por la final de *Operación Triunfo 1*, que contó con casi 13 millones de espectadores, como se ha podido saber gracias a informes de Barlovento Comunicación.

Esta primera gala, sin precedentes en la TV española, originó un cambio en la forma de consumir la televisión. Sumado a que convirtió a Telecinco en la cadena por antonomasia de los *reality* en España. Telecinco no ha cesado en su ímpetu de crear nuevos formatos de telerrealidad. Manuel Villanueva, director de contenidos de Mediaset España afirmaba que “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”.

Desde aquel entonces, encontramos diversos formatos de *reality* en la televisión, han aparecido nuevos géneros e incluso otros nuevos que nacen de fusionar los ya existentes para crear algo nuevo. Miquel García y Manel Raya (líderes del Laboratorio de Formatos de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) comentan que “los *reality shows*,

formatos transgresores y programas híbridos son algunos de los formatos que más se han vendido y que han obtenido un mayor share en los últimos meses”. (Conferencia sobre las innovaciones televisivas, 2018). Además, añadieron, que con el paso del tiempo cuesta más clasificar los programas televisivos, pero que los *reality shows* siguen teniendo una gran tirada.

Los *reality shows* triunfan por su componente de espectáculo, un componente que va muy de la mano de todos ellos.

Hoy, gracias a la televisión, nuestra cultura podría definirse como una cultura del espectáculo. En todas las épocas y en todas las culturas ha habido espectáculo, es cierto. Pero tal vez ninguna como esta pueda definirse como sociedad del espectáculo. Una cosa es que en una sociedad haya espectáculo y otra que se convierta en una sociedad del espectáculo. (M. García y M. Raya, “Conferencia sobre las innovaciones televisivas”, 2018)

### 2.3 Los Dating Shows

Podemos clasificar los *reality shows* en cinco tipos, y eso es lo que hace Baladrón Losada (B. Losada, “Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad”, 2012:9-13):

- **Reality de convivencia** (Gran Hermano): “consisten en programas en los que un grupo de personas son encerradas en un espacio limitado, bien sea una casa, un autobús, un barco o cualquier otro, con la característica de que se ven obligados a convivir en él y al mismo tiempo a hacerlo con el horizonte competitivo de conseguir ser el vencedor o vencedora de la experiencia”.
- **Los talents shows** (Operación Triunfo): “hacen un mayor hincapié en el proceso de formación de los participantes y en el desarrollo de su talento y habilidades, siendo esto un punto determinante en la consecución del premio final”.
- **Los reality de supervivencia** (Supervivientes): “toman el testigo de los de convivencia, pero en esta ocasión sometiendo a los concursantes a condiciones de vida adversas, en entornos más agrestes y asilados y a menudo asociados a condiciones naturales difíciles”.
- **Los dating shows** (Mujeres y hombres y viceversa): “cuyo objetivo es poner en contacto a personas de distinto sexo para hacer surgir la química amorosa”.

- **Los *coaching shows*** (ni SOS Adolescentes ni Generación Ni-ni): “programas en los que se parte del problema que tiene un individuo o un grupo y al cual se le intenta dar solución mediante la intervención y el asesoramiento de especialistas”.

De todos estos géneros el que aborda e importa para este texto es el del *dating shows*, el de los programas de citas. El primer *reality* que indagaba en esta temática nació en Estados Unidos, en los años 60. *The Dating Game* era un programa cuyo formato se basaba en un hombre o mujer, haciendo tres preguntas a tres personas del sexo opuesto (todo esto sin verlos físicamente) para acabar teniendo una cita con el que quisiesen a gastos pagados. Gracias a este programa nace el subgénero que se basa en ver como otras personas tienen citas, y que buscan, no un premio en metálico como la mayoría de *reality shows*, sino el amor de su vida.

Como subgénero de los *reality*, los *dating shows* comparten características con estos. Tales son como: la ausencia de un guion para mostrar la realidad a las personas, pero sí una dirección del programa para conducir a los concursantes al punto que queremos, en este caso la cita final. Luego ahí, los guionistas del programa también se las ingenian para dar situaciones que puedan resultar incómodas para los participantes o graciosas para el espectador.

Aquí reside una de las claves de este tipo de programas, en los momentos cómicos e incómodos, sobre todo en las citas que van mal. Así lo explicó Murray y Ouellette (S. Murray y L. Oullete, *Reality TV: Remaking Television Culture* (2004): "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”.

Este tipo de programas, como se podrá observar en la siguiente tabla se suelen reservar para el horario nocturno.

**Tabla 1**

*Dating shows de España, cadena, horario y tiempo de emisión*

<b>Programa</b>	<b>Cadena</b>	<b>Horario</b>	<b>Fecha de estreno-de finalización</b>
¿Quién quiere casarse con mi madre?	Cuatro	22:30 a 00:00	19 de noviembre de 2013 17 de diciembre de 2013

Adán y Eva	Cuatro	22:30 a 23:45	21 de octubre de 2014 9 de diciembre de 2015
All you need is love... o no	Telecinco	22:30 a 00:15	8 de mayo de 2017 31 de julio de 2017
Casados a primera vista	Antena 3	22:40 a 23:55	2 de marzo de 2015 11 de enero de 2018
Confianza Ciega	Antena 3	23:45 a 01:15	27 de enero de 2002 20 de abril de 2002
Donde menos te lo esperas	Cuatro	22:45 a 00:45	20 de septiembre de 2019 8 de noviembre de 2019
El amor está en el aire	Antena 3	00:15 a 2:15	4 de octubre de 2016 14 de noviembre de 2016
First Dates	Cuatro	21:05 a 22:50	17 de abril de 2016 Se sigue emitiendo
Granjero busca esposa	Cuatro	22:30 a 23:50	19 de septiembre 10 de enero de 2018
La isla de las tentaciones	Telecinco	22:00 a 00:45	9 de enero de 2020 Se sigue emitiendo
Lo que necesitas es amor	Telecinco	22:45 a 00:15	25 de julio de 2019 22 de noviembre de 2019
Love Island	Neox	21:00 a 22:30	11 de abril de 2021 Se sigue emitiendo
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco (2008-2018) Cuatro (2018-2021)	12:50 a 13:55	9 de julio de 2008 25 de marzo de 2021
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	22:15 a 23:45	30 de enero de 2012 15 de noviembre de 2017
Singles XD	Cuatro	16:45 a 18:10	12 de diciembre de 2017 29 de diciembre de 2017

*Elaboración propia con datos de wikipedia*

## 2.4 El formato *Dating Show* en España

Uno de los primeros *dating shows* que llegó a España fue “Contacto con tacto”, que llegaría a los televisores de España de la mano de Telecinco (cadena por antonomasia de los *reality shows*) en el año 1992. Este programa presentado por Bertín Osborne, y cuyo fichaje por Antena 3 provocó su desaparición, consistía en las citas de 2 hombres con 3 mujeres, para que luego fuesen ellas quien eligiesen a que hombre querían conocer más a fondo.

Los *dating shows* antes de ser un tipo de *reality* aparte, eran una prueba más de otros *realitys*, más concretamente los *game shows* o programas de concursos (programa en el que los participantes tienen que ir consiguiendo puntos a lo largo de diversas pruebas para llegar a ser los primeros al final del programa). Tal es el ejemplo del programa en el que se inspiró “Contacto con tacto”, *Stud*, en el que de la misma forma había dos hombres y tres mujeres. El género masculino conseguía puntos a partir de responder correctamente unas preguntas que se les plantearía sobre su cita, y el que más puntos tuviese sería elegido como el “semental definitivo”. Pero con el paso del tiempo, estos juegos de citas se han ido desvinculando de estos programas, y al mismo tiempo cogiendo más fuerza, lo que les ha permitido convertirse en un subgénero por sí solos, donde una de las principales diferencias es que el premio, en lugar de ser metálico como en la mayoría de *reality shows*, es abstracto, es el amor.

Con el paso de los años estos programas han ido evolucionando y añadiendo variantes. Casos como el de *Next* (Neox), donde los concursantes iban recibiendo dinero en función de los minutos que aguantasen de cita, como el de “Adán y Eva” (Cuatro), donde las personas se tenían que conocer como dios las trajo al mundo, sin ropa, o uno de los más actuales, “La isla de las tentaciones” (Telecinco), programa en el cual 5 parejas son separadas y llevadas a casas llenas de solteros del sexo opuesto, para ver si triunfa el amor de su pareja real, o por si el contrario caen en la tentación; son casos que han ido enriqueciendo los *dating shows*, y volverlos más atractivos de cara al espectador.

Otro factor que se ha podido añadir, gracias a la evolución de las tecnologías, y que está presente en todos los *reality shows*, pero en especial en los *dating*, es el tema de las redes sociales. Desde cuentas de los propios programas, donde publican adelantos, o los mejores momentos (en el caso de *First dates* suelen publicar sus peores citas) a hashtags para ir comentando el programa en forma de comunidad mientras este se está emitiendo.

Un claro ejemplo de esto es “La isla de las tentaciones”, que cada día que se emite el programa es *trendig topic* (lo más publicado) en Twitter. Esto ayuda al programa en su difusión, ya que gente que no es un espectador de él, puede toparse por casualidad con una publicación en redes que le haga encender el televisor o cambiar de cadena para verlo.

Para concluir este apartado, la cadena generalista que más *reality* ha producido es Telecinco, de hecho, suyo es “Gran Hermano”, el primero de relevancia en España. Además, Mediaset, compró en 2009 Cuatro, cadena que también estaba empezando a apostar por este tipo de programas, sobre todo por el subgénero de los *dating shows*. Programas como “Mujeres y Hombres y Viceversa”, que hasta día de hoy es el *dating show* más longevo (13 años), o *First dates*, uno de los más populares y que tiene su espacio diario en la cadena (21:05 a 22:50) son una muestra de que Mediaset ha apostado por este tipo de contenido.

## **2.5 Teoría de las audiencias.**

Para poder definir esta teoría primero se ha de conocer que es la investigación de audiencias, ya que es un ámbito muy relacionado con esta teoría.

La investigación de audiencias es un proceso sistemático y metodológico para entender los comportamientos, necesidades, características y preferencias de una audiencia específica. En general, la investigación de audiencias se usa en los medios de comunicación, la publicidad, el marketing y la investigación de mercado para ayudar a las empresas a desarrollar estrategias que resulten efectivas para llegar a su audiencia. La investigación de audiencias puede implicar la recopilación y análisis de datos demográficos, psicográficos, geográficos y de comportamiento para ayudar a las empresas a identificar y comprender a su audiencia objetivo. También puede implicar el uso de técnicas cualitativas o cuantitativas como: encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos para recopilar información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de la audiencia. La teoría de las audiencias es un campo de estudio multidisciplinario que ha sido desarrollado y evolucionado a lo largo del tiempo por distintos investigadores y teóricos de las ciencias sociales y de la comunicación. Algunos de los teóricos más influyentes en este campo incluyen a los sociólogos Stuart Hall y David Morley, quienes en la década de 1970 desarrollaron la teoría de la codificación-decodificación para comprender cómo las audiencias descifran y dan sentido a los

mensajes mediáticos. Esta teoría se basa en la idea de que los mensajes mediáticos son codificados por los productores de los medios de comunicación, pero la forma en que estos mensajes son interpretados y decodificados por las audiencias puede variar.

Según Hall y Morley (S. Hall y D. Morley, “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”, 1973), los productores de los medios de comunicación codifican los mensajes según sus propias perspectivas culturales, sociales y políticas. Las audiencias, por su parte, decodifican estos mensajes en función de su propia experiencia y conocimiento cultural.

Stuart Hall (S. Hall, “*Culture, community, nation*”, 1993) propone que hay tres posibles formas en que una audiencia puede decodificar un mensaje mediático: de manera dominante, negociada u oposicional.

- **Decodificación dominante:** la audiencia interpreta el mensaje de la misma manera que los productores lo codificaron, aceptando los valores y las ideas presentados sin cuestionarlos.
- **Decodificación negociada:** la audiencia acepta parte del mensaje, pero también lo interpreta de manera crítica, cuestionando o rechazando ciertos aspectos del mensaje.
- **Decodificación oposicional:** la audiencia interpreta el mensaje de una manera completamente diferente a cómo lo codificaron los productores, y lo rechaza en su totalidad.

La teoría de las audiencias representa el estudio de cómo las personas interactúan con los medios de comunicación y cómo reciben y procesan la información que se les presenta. Esta teoría se centra en comprender cómo los consumidores de medios de comunicación, ya sea en forma de programas de televisión, películas, música, publicaciones en línea, etc., interactúan con el contenido y cómo esto afecta sus actitudes, opiniones y comportamientos.

Otro teórico importante es George Gerbner, quien en el año 1996 propuso la teoría del cultivo para explicar cómo la exposición constante a los medios de comunicación puede influir en las actitudes, valores y creencias de las personas. Los estudios de audiencia se utilizan para comprender cómo las personas interpretan y responden a los mensajes mediáticos, y pueden ser útiles para los productores de medios de comunicación y publicistas para desarrollar contenido que resuene con su público objetivo.

### 3. ANÁLISIS DE CASO: FIRST DATES

En el MIPCOM 2017, una feria que estudia los formatos para entretener con más éxito de la TV, los programas creados en España no alcanzaron la lista de proyectos que más llamaban la atención. Sin embargo, sí lo hizo un programa que pertenece a una empresa que emite en nuestro país, Mediaset, con el programa *First Dates*.

#### 3.1 Descripción del programa

En emisión desde el 17 de abril de 2016, *First Dates* es un *reality* de citas que se emite en Cuatro (Mediaset) de lunes a viernes, entre las 21:05 y las 22:50. Este programa está basado en su versión inglesa: *First Dates*, que se lleva emitiendo en la televisión inglesa desde el año 2013. Allí, este programa llegó a ganar un premio Bafta en 2016, que le acreditaba como el mejor *reality show* de la televisión inglesa.

En el programa personas anónimas van al restaurante de *First Dates* buscando el amor. La mecánica se basa en citas entre dos personas (independientemente de la edad, siempre de edades similares, pero se han llegado a ver parejas desde los 18 años hasta 91 años). En la cita, las dos personas compartirán mesa y se tomarán la comida juntos, mientras se van conociendo. En este momento la cita puede ir para mal, donde se ha llegado a ver en muchas oportunidades personas que abandonan el restaurante, o por el contrario puede haber buena sintonía, donde normalmente los camareros del programa les suelen dirigir a lugares donde tengan más intimidad, ya sea una terraza o una especie de reservado donde disponen de varios juegos y pruebas para hacer en pareja.

Al final del programa se reúne a los dos solteros en una sala conjunta donde se les pregunta si quieren volver a tener otra cita con el otro, o si, por el contrario, quieren que su viaje juntos acabe ahí mismo. En el caso de la respuesta afirmativa por parte de ambos, salen del programa juntos, eso sí, seguir conociéndose dependerá de ellos. En el caso de que uno de los dos no quiera seguir conociendo al otro, cada uno saldrá por un lado del plano.

Figura 1



Sala de la decisión final, donde deciden si se dan una segunda cita o no

Yolanda Martín, directora del programa, aseguró en una entrevista a “El Confidencial” en el año 2017 (segunda temporada) que en cada emisión del programa recibían unas 200 llamadas de participantes.

Pero un programa que lleva tanto tiempo en emisión (siete años), necesita renovarse constantemente, o incorporar alguna serie de capítulos especiales para no perder audiencia. En el caso de *First Dates* hemos visto como en ciertos años (2018) eran los propios concursantes quienes elaboraban la comida, todo esto con el objetivo de promover una básica como es la de enamorar a alguien por el estómago. También hemos tenido a diferentes famosos en el programa como el caso de Mario Vaquerizo, Jesús Calleja o Luján Argüelles. También los guionistas del programa suelen recurrir mucho de las segundas oportunidades, llevando de nuevo a concursantes antiguos que causaron una gran sensación en el programa y un revuelo en las redes sociales, pero que por desgracia no encontraron el amor.

Este *dating show* no solo ha brillado en España, donde a día de hoy ha pasado a emitirse un día más que en sus comienzos (antes solo era de lunes a jueves), sino que también ha encandilado a la audiencia de todo el mundo, teniendo sus versiones en 22 países: Inglaterra, España, Alemania, Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Brasil o Grecia (donde se estrenó en 2023) entre otros.

Para participar en el programa antes debes de pasar por un casting en el que debes de responder a un cuestionario, donde se te hacen preguntas de todo tipo. Las preguntas son las siguientes:

- 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 bisex, ¿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 religio@? ¿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

Con esta batería de preguntas que te hacen para acceder al programa, podemos intuir que los guionistas del mismo buscan indagar en ciertos temas donde saben que en una cita puedan generar interés y conflicto, ya que como todos sabemos, y como espectadores que somos, nos entretiene más una cita donde haya morbo, giros inesperados y reveses, que una cita idílica donde vaya todo bien. Aunque el programa también tiene que cumplir su objetivo que es el de encontrar el amor, por eso encontramos preguntas “más banales” como las referentes al sexo o al físico que desean de una persona.

## **3.2 Equipo del programa**

### 3.2.1 Equipo del programa en la primera temporada (2016)

La primera temporada del programa contaba con el famoso presentador Carlos Sobera. Carlos Sobera, de origen vasco, es una de las caras más reconocibles de nuestra televisión ahora mismo. Ya han pasado casi 30 años desde que hiciera su debut como presentador en el programa “Ciudadanos” en la ETB (1995). Ya son más de 30 programas de televisión los que han contado con el presentador vasco para ser la cara reconocible de los mismos. Entre los más famosos se encuentran: “¿Quién quiere ser millonario?”,

“Avanti”, el propio *First Dates*, “Gran Hermano VIP”, “Supervivientes” o las campanadas de fin de año (2021). Además, desde el 2017 solamente aparece en canales de la casa de Mediaset España. La función de Carlos Sobera es sobre todo la de tranquilizar a los concursantes y hacerles estar lo más naturales posibles ante las cámaras del programa. Es por esto que normalmente suele ser el primero en recibirlos, y mantener una pequeña conversación con ellos para tratar de que estén lo menos nerviosos posibles. Además, gracias a las preguntas de Carlos el espectador conoce un poco mejor a los invitados y sus gustos, por lo que pueden hacerse sus propias conjeturas sobre lo que va a pasar en la cita.

*Figura 2*



*El presentador, Carlos Sobera en el photocall de First Dates*

Muchas veces si no está Carlos Sobera para recibir a los invitados lo suele hacer la camarera Lidia Torrent, que, dentro del papel de camarero, donde en la primera temporada también encontrábamos a Yulia Demóss, es la que tiene un papel más importante. Desde una posición cercana a la del presentador, como la que desempeñan los camareros en este programa. Que serán los encargados de, por supuesto llevarles la comida, pero también tratar de amenizarles el encuentro, preguntándoles qué tal va la cita, haciendo que se ponga música en el restaurante para que bailen, o si ven que ha habido una gran conexión entre los dos solteros, les invitan a pasar a un lugar más íntimo, de los ya comentados en el apartado anterior.

Figura 3



Lidia Torrent y Yulia Demoss en el “restaurante” de First Dates

Otra figura que se muestra en cámara es la de Matias Roure, un barman argentino, con un muy buen humor que, al principio de la cita, mientras el primer soltero está esperando a que llegue su cita le sirve algún tipo de bebida (cócteles, cerveza, vino, agua...). Él junto a Carlos se encarga de amenizar esta primera toma de contacto entre los solteros y el programa y entre los propios solteros.

Figura 4



El camarero, Matias Roure en la barra de First Dates

Para acabar tenemos la colaboración de Richard Pena, que se encarga de poner la voz en off al programa. Podría parecer poco importante, pero en un programa como *First Dates* donde el humor es esencial, es el propio Richard quien le da una identidad.

### 3.2.2 Equipo del programa en la tercera temporada (2018)

En esta temporada no hay grandes cambios en el elenco de *First Dates*. Aunque hay dos incorporaciones al papel de camareros. Se trata de las hermanas Zapata, Marisa y Cristina. Las gemelas extremeñas han conseguido su gran papel en el programa de Mediaset,

aunque siguen buscando dar el salto a la gran pantalla. Sus estudios en Arte Dramático les han ayudado a poder dar un nuevo matiz al *Dating Show* de Cuatro.

### 3.3 Audiencias y actividad en las redes sociales

A día de hoy, en 2023, el programa *First Dates* se ha convertido en el buque insignia de Cuatro, siendo diariamente el programa más visto de esta cadena, según datos de TVienes.com. El récord de share sigue perteneciendo a la segunda temporada, temporada que se encuentra en mitad de las dos a analizar, con un 7,7% de share y 1.068.000 espectadores, según la misma fuente.

El primer episodio de *First Dates* se emitió de manera simultánea el 17 de abril de 2016 en cinco canales del grupo Mediaset España: Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity y Energy, consiguiendo entre todos un total de 3.615.000 espectadores y un 19,9% de share. Quitando este acontecimiento especial, el episodio que logró reunir más espectadores durante esta temporada fue el 105, el antepenúltimo, con un total de 1.729.000 espectadores, siendo también el programa con más share, con un 12,5%. Poniendo en perspectiva todos los programas del *dating show*, se observa como a lo largo de esta primera temporada los datos van creciendo de forma constante, comenzando con datos alrededor del 7-8% de share, y terminando siempre con una cifra superior al 10%. El programa estaba en pleno crecimiento. Y así lo demuestra la segunda temporada, teniendo una audiencia media ligeramente superior a la de la primera, con un total de 1.267.000 espectadores de media. Por esta razón resalta el bajón que hay en la tercera temporada, pasando a tener el programa una media de 510.000 espectadores, menos de la mitad que en anteriores temporadas.

Además, como informa Xavi Oller en su artículo en TVienes.com (2023):

*“First Dates” destaca en los grupos de edad entre 13 y 24 años con un 7,8% de share, entre los 25 y 44 años con un 8,4% y entre los 45 y 54 años con un estupendo 9,1% de cuota. En cuanto a comunidades autónomas, supera la media nacional Asturias (9,8%), Castilla La Mancha (9,5%), Galicia (8,9%), Andalucía (8,7%) y Murcia (7,9%).*

Con estos datos se puede observar que el programa presentado por Carlos Sobera tiene unos grandes datos de share en la generación de “Los *millenials*”, que son aquellas personas nacidas entre los años 1982 y 2004, lo que quiere decir, una franja de edad comprendida entre los 19 años y los 41. Esta generación o ya ha nacido dentro del mundo digital y de las redes sociales (en el caso de los más jóvenes) o se tuvieron que adaptar a

estas nuevas circunstancias lo suficientemente pronto para que no sea un elemento extraño en sus vidas. Esto provoca que esta generación no tenga la necesidad de esperar a que el programa se emita en cadena, sino que, a través de distintos aparatos electrónicos, consumen el contenido a la carta y online de este programa. A día de hoy, el programa cuenta con usuario en las siguientes plataformas de redes sociales:

- Facebook: Firstdatescuatro, donde tiene 133 mil seguidores
- Twitter: Firstdates\_tv, donde cuenta con 50 mil seguidores
- Instagram: Firstdates\_tv, donde cuenta con 122 mil seguidores
- Tik Tok: Firstdatestele, con 49 mil seguidores

Según la página web “statista.com” al finalizar el año 2022, la franja de edad con mayor representación en twitter era entre los 18 y 29 años, con un 38%, seguida de 30-49 años, con un 26%. En el caso de Instagram, según el estudio *The Social Media Family* del ABC en el año 2021, el 63% de los usuarios de esta red social pertenece a la generación *Millennial*. Por otra parte, Facebook, sería la red social más anómala en cuanto al target de *First Dates* se refiere, ya que el 58% de sus usuarios se encuentran entre los 40 y los 65 años, aunque sigue teniendo una gran base de *millenials*, datos de nuevo de *The Social Media Family*. Para finalizar, en Tik Tok “los menores de 18 años representan un 28% de sus usuarios, de 19-29 el 35%, entre 30-39 el 18% y mayores de 39 años el 19%”, según un estudio de puromarketing.com en el año 2022. Todos estos datos constatan que la audiencia del programa está muy presente también en las redes sociales, lo que hace una muy buena idea e incluso necesaria la creación de cuentas para estas plataformas.

No en todas las redes sociales suben publicaciones con la misma frecuencia, en el caso de Tik Tok hay veces que se llegan a estar semanas sin subir ningún vídeo, aunque cuando lo hacen suele tener bastante repercusión, ya que son de momentos icónicos de las citas.

Figura 5



Feed de la cuenta de Tik Tok del programa First Dates (Fuente: Firstdatestele)

Por su parte en Facebook las publicaciones son más asiduas, publicando fotos y videos de cada una de las citas que han tenido lugar en el programa de ese día, resaltando algún momento llamativo de la cita o de los solteros.

Figura 6



Publicación en la cuenta de Facebook del programa First Dates Fuente: Firstdatescuatro

En Twitter siguen un procedimiento parecido al de Facebook, publicando las citas del programa. Lo que diferencia a ambas redes sociales, es que en Twitter normalmente están twitteando las citas, con frases o momentos clave de las mismas, siempre con el hashtag del programa, buscando ser lo más comentado en la red social.

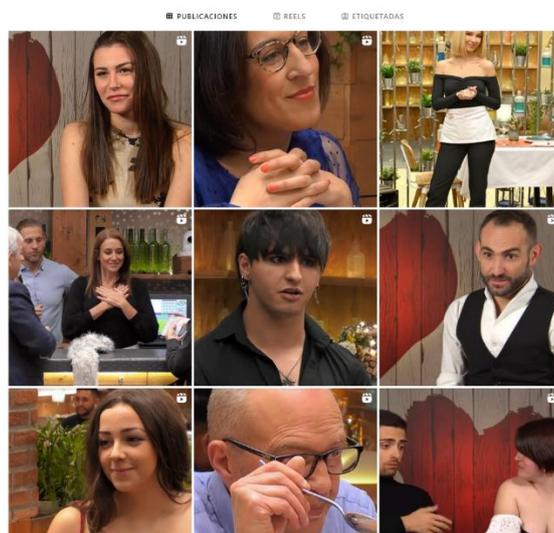
Figura 7



Publicación en la cuenta de Twitter del programa First Dates (Fuente: Firstdates\_tv)

Por último, en Instagram siguen el procedimiento de Facebook y de Twitter, publicando con asiduidad, y siempre en formato de vídeo, lo que le aporta mayor dinamismo y una mayor representación de lo que ha sido la cita.

Figura 8



Feed de la cuenta de Instagram del programa First Dates (Fuente: firstdates\_tv)

En todas las redes sociales tienen abierto el apartado de comentarios, donde los seguidores del programa se pasan a comentar que situaciones de la cita les ha parecido la más llamativa, comentarios que no les han gustad de los solteros y diferentes opiniones

valorativas de los participantes del *show*. Desde las cuentas del programa no se contesta a ningún comentario del espectador, este espacio queda más como un lugar de debate entre los fieles al programa.

Figura 9



Comentarios en el Facebook del programa *First Dates* (Fuente: *firstdatescuatro*)

Figura 10



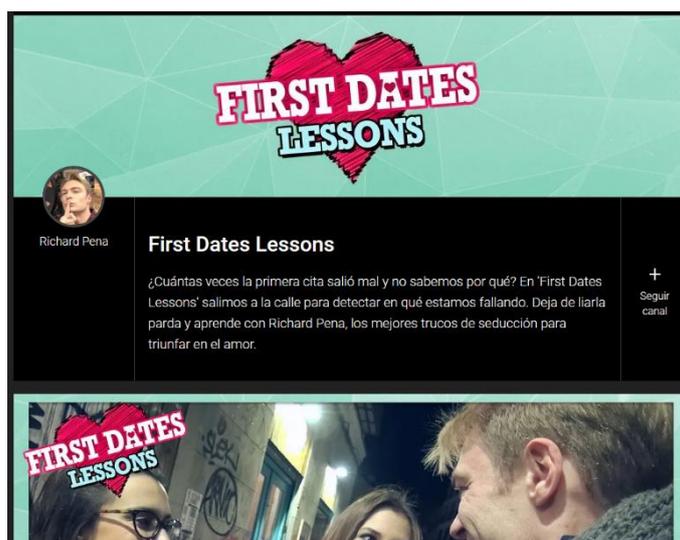
Comentarios en el Tik Tok del programa *First Dates* (Fuente: *firstdatestele*)

Aparte de contar con redes sociales, el programa dispone de una página web propia, dentro de la web de la cadena ([cuatro.com](http://cuatro.com)) donde se pueden ver todos los contenidos de *First Dates*. Además, en [mtmad](http://mtmad.com), una plataforma en línea del grupo Mediaset España, se pueden encontrar contenidos en formato de vídeo exclusivos, como un programa llamado *First Dates Lessons*, con la siguiente descripción:

¿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 página encontramos consejos de todo tipo para ayudarnos a mejorar nuestras citas como: "cómo vestirse para una primera cita", "consejos para no arruinar una buena cita", "tácticas brutales para escapar de una cita *fail*" ...

Figura 11



Web de First Dates Lessons

### 3.4 Programación de las principales cadenas durante la primera temporada y la tercera de First Dates

El *dating show* de Cuatro se lleva emitiendo desde el año 2016 en pleno *prime time*, lo que hace que tenga que competir con los programas más fuertes de las distintas cadenas de España, como por ejemplo “El Hormiguero” de Antena 3, programa que en el año de estreno de *First Dates* llegó a conseguir 69 minutos de oro, según datos de la propia cadena.

Estos son los programas que se emitieron a lo largo del año 2016 en las principales cadenas de España (TVE, Antena 3, Telecinco y LaSexta) en el horario de *First Dates*:

**Tabla 2***Programación del año 2016 de lunes a viernes entre las 21:00 y las 23:00*

PROGRAMA	CADENA	SHARE
Masterchef	TVE	18,2%
El Ministerio del Tiempo	TVE	10,5%
Cuéntame cómo pasó	TVE	13,9 %
Comando Actualidad	TVE	9,2 %
El Hormiguero	Antena 3	14,6%
Tu cara me suena	Antena 3	20,8
Casados a primera vista	Antena 3	12,7%
El secreto de Puente Viejo	Antena 3	15,8%
Gran Hermano VIP	Telecinco	20,2%
Sálvame Deluxe	Telecinco	17,5%
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	11,8%
El programa de Ana Rosa	Telecinco	17,4%
El Intermedio	LaSexta	10,9%
Zapeando	LaSexta	7,9%
Al rojo vivo	LaSexta	13,5%
Jugones	LaSexta	3,8%

*Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar media*

Durante el año 2017 comienza la tercera temporada del programa de citas de Cuatro, donde volverá a competir en share con casi la misma programación del año anterior, exceptuando la incorporación de otro *reality* como es “Operación Triunfo”, un buque

insignia de la televisión en español. Además, se da la casualidad de ser con “OT 2017”, la edición con más share desde que se emite en TVE con un 19,7% de media, según datos de formulaTV, y la edición con más share desde 2008. Para poner en contexto de esta edición han salido las últimas superestrellas de la música en nuestro país: Lola Índigo y Aitana.

**Tabla 2**

*Programación del año 2017 de lunes a viernes entre las 21:00 y las 23:00*

Masterchef	TVE	18,2%
Operación Triunfo	TVE	19,5%
Cuéntame cómo pasó	TVE	14,3%
Estoy vivo	TVE	11,4%
El Hormiguero	Antena 3	14,7%
Tu cara me suena	Antena 3	19,6%
Top Chef	Antena 3	11,6%
La casa de papel	Antena 3	13,3%
Gran Hermano VIP	Telecinco	20,5%
Sálvame Deluxe	Telecinco	16,7%
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	9,9%
Cazamariposas	Telecinco	8,4%
El intermedio	LaSexta	10,4%
Zapeando	LaSexta	7,7%
Al rojo vivo	LaSexta	12,3%
Pesadilla en la cocina	LaSexta	8,5%
Salvados	LaSexta	10,7%

*Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar media*

Esta tercera temporada de *First Dates* también tendrá programas durante el año 2018, siendo la primera temporada del programa en estar dividida en dos años distintos. Esta vez a parte de con “Operación Triunfo” compartirá horario con otro concurso musical, esta vez de Antena 3, “La voz”. Además, también coincidirá con el auge de la serie española que llegó a todo el mundo, “La casa de papel”, en su segunda temporada, la anterior antes de la compra de Netflix.

**Tabla 4**

*Programación del año 2018 de lunes a viernes entre las 21:00 y las 23:00*

Masterchef	TVE	16,4%
Operación Triunfo	TVE	17,8%
La otra mirada	TVE	10,8%
Estoy vivo	TVE	11,8%
El Hormiguero	Antena 3	13,5%
Tu cara me suena	Antena 3	18,6%
La voz	Antena 3	22,5%
La casa de papel	Antena 3	17,5%
Gran Hermano VIP	Telecinco	20,9%
Sálvame deluxe	Telecinco	17,3%
Mujeres y hombres y viceversa	Telecinco	9,4%
Cazamariposas	Telecinco	6,4%
El Intermedio	LaSexta	9,4%
Zapeando	LaSexta	7,2%
Al rojo vivo	LaSexta	12,3%

Jugones	LaSexta	3,1%
¿Dónde estabas entonces?	LaSexta	7,3%

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar media

Se puede observar que durante los años 2017 y 2018 (años de la tercera temporada de *First Dates*), la competencia en el *prime time* español es más dura, con crecimiento en la mayoría de programación, y la aparición de nueva que comenzaría con muy buenos datos.

Además, se ha barajado la idea de incluir la *Champions League*, dentro de la programación que pudo afectar a la audiencia de *First Dates*, pero al ser por un canal de pago, y contar los 3 años con el mismo ganador, Real Madrid (un equipo español, lo que puede hacer que la gente vea más esta competición o no) se ha decidido que causa la misma influencia en ambas temporadas.

#### **4. ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA SOBRE FIRST DATES**

El cambio entre la primera y tercera temporada se da mayoritariamente en la audiencia, parte fundamental para la supervivencia de un programa. Es debido a esto que se ha considerado imprescindible realizar una encuesta sobre el programa de cuatro, en orden de conocer las motivaciones de la gente a la hora de ver o no *First Dates*. Esta encuesta ha sido realizada de forma totalmente aleatoria, gracias a la posibilidad que otorga la plataforma *Google forms*, donde con un solo enlace puede acceder cualquier persona, con el único sesgo de tener internet para poder acceder al enlace. En el caso de este enlace se distribuyó a través de las redes sociales del investigador, todas ellas en público, para tener la mayor capacidad de expansión posible; además del sistema de mensajería *Whatsapp*, para que las personas sin redes sociales pudiesen acceder a la encuesta.

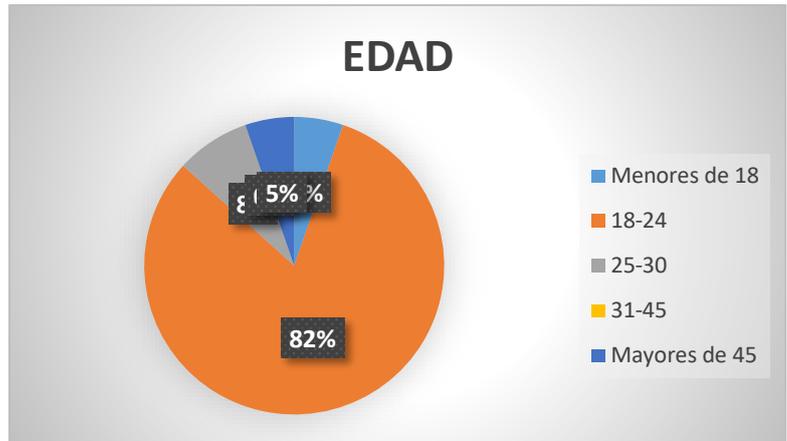
##### **A) Perfil de las personas encuestadas**

La encuesta estaba dirigida a todo el mundo, independientemente de que consuma habitualmente televisión o no, consiguiendo un total de 38 respuestas. Sorprendentemente, pese a la aleatoriedad de la misma, han participado la misma cantidad de hombres que de mujeres, con un 50% cada uno. De toda la muestra, solamente el 13,2% no han visto nunca *First Dates*.

Se ha decidido dividir la encuesta en cinco franjas de edad distintas, donde se ha encontrado representación

Figura 12

en todas menos una, la franja de edad de 31 a 45 años. La franja de edad con mayor representación, con un 81,6% ha sido la de 18 a 24 años, seguida de 25 a 30 años con un 8%. Los segmentos de menores de 18 años y mayores de 45 cuentan con la misma representación, un 5,3%.



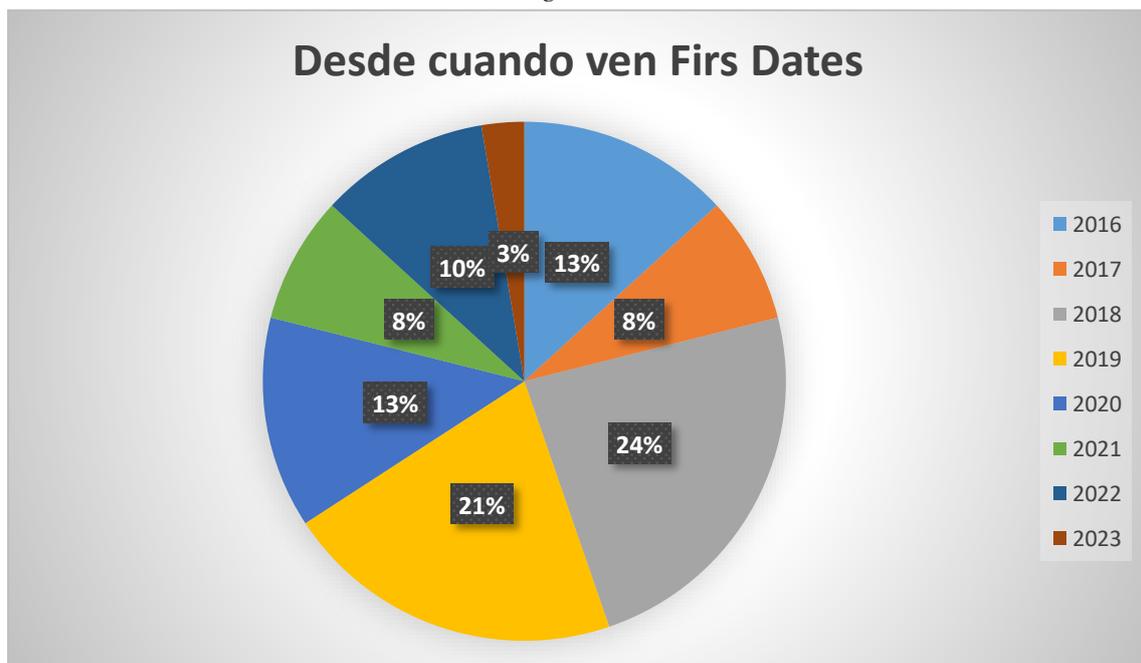
Gráfica de valores de la edad de los encuestados

### B) Análisis de los resultados

Una vez conocido el perfil del encuestado se ha querido profundizar en aspectos del programa, en búsqueda de averiguar a qué se pudo deber el bajón del programa durante su tercera temporada, y si tiene una explicación razonable o no.

De todos los encuestados, el 53,1% ha visto el programa desde la tercera temporada o antes, siendo 9 personas las que lo empezaron a ver en 2018, 3 en 2017 y 5 en 2016.

Figura 13



Gráfica de valores referente al momento en el que los encuestados comenzaron a ver First Dates

Cuando se les preguntó la asiduidad con la que veían el programa, los datos reflejan que la gran mayoría no son seguidores fieles del mismo, respondiendo que no suelen verlo el 42,9% de la muestra, la gran mayoría. Por el contrario, los más fieles que ven el programa siempre representan el menor porcentaje, un 2,9%. Por otra parte, las personas que lo ven cuando no hay nada mejor en la televisión o de vez en cuando, juntos representan casi la mitad de los encuestados.

Para poder contextualizar estos datos previos, se preguntó si veían la TV en el horario en el que se emite *First Dates* (21:05 a 22:50) a lo que se obtuvo resultados muy igualados, siendo 20 personas las que sí veían la televisión a esa hora y 18 las que no.

Una vez finalizadas las preguntas más genéricas, en la encuesta se comenzaron a realizar preguntas más orientadas al formato del programa y los gustos de las personas.

En cuanto a que si creen que los participantes del programa son actores o no (uno de los grandes rechazos y rumores de la mayoría de *realitys*, al poder perder toda su esencia en el caso de una guionización), solo el 23% creían que no había actores, lo que quiere decir, que solo 9 personas creen que *First Dates* sigue una de las máximas de los *realitys*, ser realidad. Por otro lado, el 68% creen que hay un porcentaje de actores y un porcentaje de personas reales. El 10% cree que está viendo una serie o una obra de teatro, al responder que todos los participantes son actores.

Figura 14



Gráfica de valores referente a la percepción de los participantes en *First Dates*

La anterior pregunta era ya la última donde los encuestados tenían que decidir entre varias opciones, ya que tocaba indagar más en sus gustos y dejarles expresarlos.

Al ser *First Dates* un programa que lleva en antena más de 6 años, se vio oportuno ver si los concursantes habían notado algún cambio en el programa, y de ser así cual.

- Solo un par de encuestados contestaron no ver lo suficiente el programa como para notar cambios, lo que hace pensar, que el programa no ha tenido un cambio excelso, porque, aunque se haya visto un par de veces el programa a lo largo de estos años, en caso de haber un cambio muy drástico en el formato se notaría.
- Otro pequeño porcentaje de la muestra hacían referencia al equipo del programa, unos refiriéndose a la importancia que ha ido ganando Lidia Torrent a lo largo de las temporadas y sobre que el peso de los años pasa por su icónico presentador, Carlos Sobera.
- La gran mayoría hacía referencia a que el principal cambio que había notado era en los concursantes, refiriéndose a que cada año se salían más de lo convencional, llevando a gente “cada vez más rara”. Muchos acusaban un gran mal que ataca a la mayoría de *realitys*, como por ejemplo le pasa al otro *dating show* de moda, “La isla de las tentaciones”, y es que la gente ya sabe que va a salir en la televisión y dejan de ser ellos mismos, en palabras de uno de los encuestados: “Se intenta llamar más la atención, la gente va a ganarse la fama y hacerse un personaje en el mundillo”. Esta actitud de los concursantes ha sido lo más contestado, y con forma de rechazo, ya que acaba con la esencia y lo genuino del programa.

Una vez consultados los cambios que habían percibido, los encuestados fueron preguntados por la que consideraban la mejor parte del programa, los que más le gustaba, en orden de ver si esa parte había cambiado de una temporada a otra.

- La inmensa mayoría coincidían en que el tono humorístico del programa era su parte favorita, haciendo hincapié en la edición del mismo. Dentro de la mayoría de *Dating shows*, este programa es el que tiene un tono menos serio, siendo más superficial y no indagando tanto en las relaciones personales.
- Otro de los puntos destacados a los que los encuestados se referían es la parte de las redes sociales, de donde salían los mejores momentos de las citas y “los memes que salen del programa”, ya sean de las propias cuentas de *First Dates* o de cuentas de algún seguidor que recopila el material.

- En lo referente a la estructura del programa, la gente destacaba la parte del confesionario, ese momento de intimidad donde los concursantes pueden decir lo que verdaderamente piensan, sin tener que dañar a su cita.
- Otra vez, como base del programa que es, la variedad de personas que se presentan vuelve a ser un tema bastante comentado por la muestra: “La cantidad de personas diferentes entre sí que van y su forma de relacionarse con otras”.
- Por último, tenemos un pequeño grupo que ven el programa a modo de socialización, destacando que lo que más les gusta es verlo acompañados y poder ir comentando las situaciones que se dan, sobre todo la forma de “ligar” de los concursantes.

Para finalizar la encuesta, se le preguntó a la muestra qué factores eran los que menos les gustaba del programa, con la intención de ver si estos factores son consecuencia de los cambios de las temporadas, o son problemas base que están en todas las ediciones de *First Dates*.

- Un pequeño porcentaje de la muestra deja intuir que el problema está en la base del programa, permitiendo ciertos comentarios a los concursantes sin ningún tipo de censura: “Que en muchas situaciones se dicen comentarios despectivos u ofensivos y en vez de frenar eso o eliminarlo lo emiten”. Además, se quejan de utilizar este tipo de situaciones para generar humor: “Me parece un mal concepto del entretenimiento, que expone a las personas y según he visto en algún que otro clip, va cada personaje... De todas formas, estoy seguro que para determinado público es muy divertido y entiendo el concepto, solo que no es para mí”.
- La inmensa mayoría sigue la línea ya comentada anteriormente de que cada vez las personas van a hacer un papel, estando más guionizada la cita y siendo menos natural, lo que hace que desluzca la faceta de *reality*.
- Otro grupo dictamina que le resulta incómodo ver ligar a las personas, sobre todo cuando se crean ciertas situaciones donde se aprecia que uno de los dos participantes de la cita no está cómodo.
- Para acabar, encontramos otra sección de la muestra que pide más innovación al formato, alegando que se ha cambiado e innovado poco.

### **C) Conclusiones de la encuesta**

Para empezar, se ha constatado que el público objetivo de este programa es la generación *millennial* como informaba la propia cadena, encontrándose la inmensa mayoría de la muestra en esa franja de edad, y siendo los resultados positivos en lo referente a si han consumido el producto audiovisual de Mediaset o no. También se ha podido comprobar como más de la mitad de los encuestados consumen la TV en el horario del programa, en pleno *prime time*, lo que hace pensar que si no ven el programa no es por su poca familiarización con la televisión, sino porque prefieren otros productos televisivos. En cuanto a la evolución del programa, ha quedado claro que los cambios del formato no han sido definitivos a la hora de elegir si dejar de ver el programa o no, más bien lo que verdaderamente ha podido repercutir en la fama del programa han sido los distintos concursantes, por lo que se puede inferir que los cambios que se producen entre temporadas no son una razón de peso para que la audiencia de *First Dates* haya caído de una temporada a otra.

## **5. ANÁLISIS CUALITATIVO: GRUPO DE DISCUSIÓN SOBRE FIRST DATES**

### **A) Perfil de las personas del grupo de discusión**

La realización del grupo de discusión ha contribuido a una serie de resultados cualitativos de gran importancia para complementar los datos extraídos de los cuestionarios. De este modo se ha conseguido indagar más en la cuestión, obteniendo distintas valoraciones que sirven y ayudan a cumplir los objetivos de la investigación.

El grupo de discusión se realizó el día 15 de abril de 2023 de forma online. No pudo ser grabado ante la negativa de uno de los participantes, que sí estaba dispuesto a que se le tomasen declaraciones, pero no su imagen física. La duración del debate estuvo alrededor de los 45 minutos, dedicando un pequeño porcentaje de los mismos a las cuestiones más introductorias. El moderador fue uno de los dos investigadores.

Para el grupo de discusión se decidió que el número de participantes fuese seis, tres personas de cada sexo, y dos por generación, participando dos personas mayores de cuarenta años (Carmen y Luis), otras dos entre los treinta y los cuarenta (Rodrigo y Laura) y dos menores de treinta años (Alejandro y Aurora). De esta forma obteníamos a cuatro

personas de la generación *Millennial*, pero con perspectivas de vida distintas, ya que los menores de 30 o están comenzando su vida laboral o terminando la académica. Por el contrario, también queríamos perfiles que se escapasen de esta generación, principal *target* del programa. Además, entre los encuestados se encontraba un fan del programa, Alejandro.

## **B) Análisis de los resultados**

La primera cuestión fue lanzada para ir entrando en contacto con los distintos participantes del grupo, para más adelante, poder indagar de forma más profunda en el tema que preocupa a la investigación.

Los participantes fueron preguntados si consumían la televisión por entretenimiento. Esta pregunta fue formulada ante la posibilidad de elegir programas informativos durante el horario de emisión de *First Dates*, ya sea de las principales cadenas, como en parte puede ser “El Intermedio”, o de cadenas con una audiencia menor, por ejemplo “24h”.

De los seis participantes, tres del sexo masculino y tres del femenino, solamente las dos personas mayores de 40 años (Carmen y Luis) admitieron que la principal razón por la que ven la televisión es la de informarse, llegando a referirse a los telediarios como “el parte”, aunque no negaban que también les gustaba entretenerse con la oferta televisiva:

- Luis: “El medio por el que me informo de lo que está pasando en el mundo es la televisión, por lo que para mí esa es su principal función. Aunque esto no quita que me guste ver algún programa de entretenimiento o alguna serie, pero tenga la necesidad de tener que ver “el parte” en algún momento del día”.
- Carmen: “En mi casa siempre se ve la tele mientras comemos o cenamos, pero tiene que ser con las noticias, ya que es lo que provoca menos distracción en la mesa y lo que más nos gusta comentar. Una vez terminamos solemos cambiar de canal”.

Por el contrario, los otros cuatro integrantes del grupo, dos de ellos alrededor de los veinte años y los otros dos, de los treinta años, indicaban que para ellos la televisión era un sinónimo de entretenimiento, y que en muy pocas ocasiones veían las noticias.

- Rodrigo: “Yo me informo a través de las redes sociales, que a día de hoy son más rápidas que la televisión y que me muestran noticias de mi interés. Los únicos programas de noticias que veo en la televisión son los deportivos, ya que suelen detallar más que los usuarios de redes sociales, pero no soy asiduo a ellos”.
- Laura: “Creo que gracias a las redes sociales los jóvenes estamos muy informados y de forma casi simultánea al acontecimiento. Yo en mi caso únicamente enciendo la televisión cuando estoy aburrída, o hay algún programa o serie que esté siguiendo”.

Por último, “para entrar en calor” se les preguntó a los encuestados si habían visto el programa *First Dates* y con qué frecuencia. La respuesta general fue que sí que lo habían visto, aunque todos menos Alejandro, aclararon que no eran *fans* del programa, por lo que no lo veían siempre. Por su parte Aurora solo lo conocía por las redes sociales y algún día suelto, ya que el horario de emisión del programa coincidía con su horario de gimnasio, por lo que no ve la televisión a esa hora.

- Alejandro: “Me lo pongo la gran mayoría de las noches mientras ceno. Yo no puedo estar usando el móvil en el momento de comer por lo que necesite la televisión, y en ese horario, salvo que haya algún partido de fútbol, es lo que suelo ver”.
- Aurora: “Aprovecho ese horario para ir al gimnasio, ya que es cuando está más vacío y cuando mis otras obligaciones me lo permiten, aunque sí que he visto algún programa que otro los días que por lo que sea no he ido al gimnasio”.
- Luis: “Alguna que otra vez lo he puesto al hacer *zapping* durante la publicidad de otros programas. Hay veces que me he quedado viéndolo después porque la cita me parecía interesante”.

La forma en la que uno descubre un programa puede ser un factor importante a la hora de la percepción de alguien del mismo, es por esto que durante la discusión salió el tema de cómo habían descubierto *First Dates*. Luis, Aurora y Rodrigo afirmaron haber descubierto el programa zapeando, o bien durante periodos de tiempo donde no encontraban nada que les hiciera quedarse en esa cadena o bien en momentos de publicidad de otros programas. Por el otro lado, Alejandro, Laura y Carmen lo descubrieron de formas distintas:

- Alejandro: “A mí me lo recomendó mi compañero de piso, que llevaba varias noches viéndolo ya. Esa misma noche me senté junto a él y lo vimos durante la cena. Aún recuerdo el buen momento que pasamos comentando el programa”.
- Laura: “Pues to lo descubrí gracias a las redes sociales. He de admitir que estoy un poco enganchada a Twitter (risas), y una noche viendo que hashtag eran *trendig topic* vi el de *First Dates*, por curiosidad me metí a verlo, y vi varios videos y memes que me gustaron”.
- Carmen: “Yo soy algo más tradicional. Estaba viendo Cuatro y en un descanso salió el anuncio del programa, aunque no fue hasta un par de días después que lo vi por primera vez”.

Ahora era el momento de comprobar a qué se podía deber el bajón de la audiencia entre una temporada y otra, buscando preguntas que pudiesen concordar con nuestras principales hipótesis. En primer lugar, se les presentó a los participantes la programación de los años 2016, 2017 y 2018 en el horario de 21:05 a 22:50, para acabar preguntándoles si en esos años siguieron alguno de esos programas o series y si creían que la programación había afectado a la bajada de audiencia.

Dos de los programas más comentados fueron: “La casa de papel” y “Operación Triunfo 2017”, programación que habían visto todos los participantes, ya fuese solo una de las dos o ambas.

- Laura: “Madre mía, es que tuvieron que competir contra la consagración de Aitana y contra una de las mejores series que se han hecho en nuestro país. Yo recuerdo seguir ambos programas con gran expectación. Era la vuelta de operación triunfo después de lo del reencuentro, y recuerdo que estaba en boca de todos”.
- Luis: “Yo me aficioné a “La casa de papel” a partir de la segunda temporada. Mi vecino estaba todos los días diciéndome que la viese, pero no sé por qué tardé tanto y solo la vi a partir de la segunda, pero fue todo un fenómeno de masas”.
- Rodrigo: “En mi opinión creo que la programación de esos años fue un factor clave para la bajada de audiencia en los años 2017 y 2018. Se puede ver como muchos programas estaban en récord de audiencias, y además tuvo que competir con muchos más *realitys* que en el año 2016, esto sumado a que el *First Dates* no tiene una continuidad narrativa creo que es uno de los motivos”.

- Alejandro: “Pues yo creo que el no tener continuidad narrativa es uno de los puntos fuertes de *First Dates*, porque en mi caso sí que seguí “La casa de papel”, pero el resto de días de la semana yo veía el programa de cuatro. Lo que pasa es que no hay gente que sea *fan*”.
- Aurora: “La casa de papel fue un boom. Durante ese tiempo dejé de ir al gimnasio los días que se emitía, pero era un capítulo a la semana, no sé si solamente esto es suficiente para el bajón que vivió *First Dates*”.

Finalmente, el grupo habló sobre uno de los temas más importantes de la encuesta y en los que más personas coincidían, como son los cambios a lo largo del programa. Para facilitar esta misión, previamente se les mostró un par de citas de cada temporada. Todos coincidieron en lo mismo, y era que en la base del programa no veían grandes cambios que les hiciese dejar de verlo:

- Luis: “Es más, el programa peca de no innovar, son muchos años en antena sin introducir grandes cambios. Pero bueno, si algo funciona para qué tocarlo”.
- Aurora: “El programa parece haber encontrado una fórmula casi perfecta para el entretenimiento, pero es verdad que se puede llegar a hacer monótono el ver el programa todos los días”.

Para terminar este punto salió el tema de los concursantes, y al igual que en la encuesta coincidían que los concursantes eran cada vez menos convencionales:

- Carmen: “Por lo que parece cada vez va gente con gustos menos convencionales, pero tampoco lo veo como algo malo. Se le da visibilidad a todo el mundo, además que sería muy aburrido siempre ver al mismo perfil de persona”.
- Alejandro: “En eso estamos de acuerdo, pero el problema es que ya muchos saben a dónde van, y no actúan con normalidad, que hay ocasiones en las que es cómico y puedes llegar a reírte, pero en la mayoría le quitan la gracia al programa y a lo que es ligar, que es ser natural”.
- Laura: “Entiendo vuestro punto de vista, pero a mí por ejemplo este tipo de situaciones me produce incomodidad, y no sé si aguantaría mucho tiempo viendo citas que me produzcan esta sensación. Aunque veo muy bien el tema de la visibilidad”.
- Luis: “A mi parecer el programa en ocasiones está jugando con fuego con la razón de reinventarse. En vez de hacerlo con el formato lo intenta hacer con citas más

extremas cada vez, o con una serie de comentarios que son inapropiados. No me ha gustado lo que he visto”.

- Rodrigo: “Yo sigo reiterando lo que he dicho anteriormente, el programa no tiene continuidad narrativa, por lo que también hace muy difícil el cambiar ciertas cosas. Imagina que cambian algo a nivel de formato y al siguiente programa lo quitan porque no ha funcionado. A mí me descolocaría”.

### **C) Resultados del grupo de discusión**

En el grupo de discusión se llega mayoritariamente a muchas conclusiones extraídas de las encuestas, como por ejemplo el perfil de los participantes, la falta de innovación, y la teatralización que vive el programa. Aunque la perspectiva de estas conclusiones es distinta, ya que por ejemplo la variedad de los invitados es visto como algo positivo para romper con la monotonía del programa. Además, otro factor importante que sucede durante la primera temporada se ha hecho notar también en el grupo de discusión. La competencia vivida en el año 2017 también se ha visto reflejada durante esta charla.

## **6. CONCLUSIONES**

Mediante la triangulación metodológica se han obtenido unos resultados concluyentes que responden a las preguntas establecidas en el comienzo de la investigación. La primera de ellas es que las temporadas de peor rendimiento coincidieron con emisiones de la competencia que alcanzaron gran fama y popularidad. En primer lugar, nos encontramos con que Antena 3 comenzó con la emisión de la tercera temporada de La casa de papel, serie que más tarde compró Netflix y que gozó de una enorme popularidad, al punto de convertirse en la serie española más famosa del momento. Por si no fuera suficiente, Telecinco revolucionó a los más jóvenes con el lanzamiento de Operación Triunfo 2017. Si bien es cierto que no es un programa nuevo, fue muy bien acogido por el público, fenómeno que no se volvería a repetir con las siguientes temporadas del mismo. De esta edición surgen artistas de fama mundial como Aitana o Lola Índigo, que ya arrastraban a muchos seguidores desde comienzos del programa. La incorporación de un formato 24 horas favoreció a que los espectadores eligiesen este producto. Además, coincidió con programas que gozaron de gran popularidad en su momento como Tu Cara Me Suena. De

todo esto sacamos que el principal factor que propició la caída de las audiencias es externo a los propios directivos de *First Dates*, ya que dependió de su competencia. Este hecho queda justificado por los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 38 personas.

Por otro lado, teniendo en cuenta la hipótesis general, se puede concluir que el cambio es inherente al ser humano, por ello, los espectadores demandaban nuevas mecánicas dentro del programa. Pese a que *First Dates* consiga atraer al principio gracias a la simpleza de un “date show”, los espectadores se cansaron en cierta medida de que las personas que asistían eran demasiado normales. Las conversaciones que mantenían eran banales y cualquier persona que viese el programa podía llegar a identificarse con los participantes. Sin embargo, pasado el tiempo esto llega a hacerse pesado y es necesario encontrar otro perfil que atraiga más al público joven, al que comenzará a estar orientado este público. Por ello, comienzan a hacer una selección más medida de los participantes en el programa, buscando a personas más llamativas o con características raras. En definitiva, era necesario un cambio que asegurase la continuidad del programa a largo plazo.

Además, es necesario resaltar los cambios que realizó el programa para sobreponerse al paso de los años. El principal de ellos es el cambio en el perfil de los participantes, al punto que algunos espectadores especulan sobre si son personas de la calle o actores que han contratado para representar un papel. De igual manera, han apostado por representar parejas que se identifican con géneros diferentes de la media, apoyando así al colectivo LGTBI, además de posicionarse como un programa inclusivo. Por ello, ha recibido críticas de personas más cercanas a la derecha tradicional o que encuentran a la comunidad LGTBI como un error. Sin embargo, ha conseguido la aceptación y enhorabuena de una gran parte de la población joven, que aboga por los derechos de estos colectivos. Ambas posiciones han servido para que se siga hablando del programa, en particular hay una red social en la que se propicia el diálogo sobre *First Dates*; Twitter.

Por último, en un intento de elevar las audiencias, comenzaron a realizar cameos con personalidades del momento, como es el caso de Jesús Vázquez. También se ha dado el caso en el que “influencers” han participado en el programa, aportando más espectadores jóvenes.

La primera hipótesis e hipótesis principal queda confirmada gracias al análisis de contenido, donde vemos que durante los años 2017 y 2018 durante los cuales tiene lugar la 3ª temporada del programa, hay un gran número de programas y series que llegan a

alcanzar una gran cuota de *share*, como pueden ser *La casa de papel*, *Operación Triunfo 2017*, *La Voz* o *Tu cara me suena*.

La segunda hipótesis queda refutada, debido a que no se puede considerar verdaderamente un cambio significativo el perfil de las personas participantes en el programa. Mediante la encuesta un gran número de los encuestados percibe la variedad de los participantes como un cambio a peor, mientras que en el grupo de discusión lo ven como algo positivo. Es por esto que, debido a que tenemos los dos puntos de visión, no se puede analizar este cambio como un factor determinante para la bajada de audiencia.

La tercera hipótesis también queda refutada, en los datos obtenidos en la encuesta y en el grupo de discusión nadie resaltó la incorporación de camareros VIP como un cambio relevante.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Andrevejjic, M. (2004) *Reality TV: The Work of Being Watched*

Alfonso, C. (2022, 27 diciembre). *El soltero de «First Dates» con 91 años que ve a su cita muy mayor para él*. Las Provincias

<https://www.lasprovincias.es/culturas/tv/soltero-first-dates-20221227070532-nt.html>

Baladrón, A. y Losada, J. (2012). *Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad*. Revista de estudios de Juventud, 96.

Barlovento Comunicación (s.f) <https://barloventocomunicacion.es/>

Bevilacqua I., García B., Hernández S., Suárez M., Soldevilla Vi. (2022) *El sentido del amor: una nueva forma de hacer dating shows*

Biresso, A., y Nunn, H. (2005) *Reality TV: Realism and Revelation*

colaboradores de Wikipedia. (2020). *Paleotelevisión y la neotelevisión*. Wikipedia, la enciclopedia libre

[https://es.wikipedia.org/wiki/Paleotelevisi%C3%B3n\\_y\\_la\\_neotelevisi%C3%B3n#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20paleotelevisi%C3%B3n,g%C3%A9neros%20de%20ficci%C3%B3n%20y%20entretenimiento.](https://es.wikipedia.org/wiki/Paleotelevisi%C3%B3n_y_la_neotelevisi%C3%B3n#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20paleotelevisi%C3%B3n,g%C3%A9neros%20de%20ficci%C3%B3n%20y%20entretenimiento.)

colaboradores de Wikipedia. (2021). *An American Family (reality-show)*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/An\\_American\\_Family\\_\(reality-show\)](https://es.wikipedia.org/wiki/An_American_Family_(reality-show))

colaboradores de Wikipedia. (s. f.). *Categoría: Dating shows de España* - Wikipedia, la enciclopedia libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Dating\\_shows\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Dating_shows_de_Espa%C3%B1a)

colaboradores de Wikipedia. (2022). *Programa de concursos*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Programa\\_de\\_concursos](https://es.wikipedia.org/wiki/Programa_de_concursos)

colaboradores de Wikipedia. (2023). *Carlos Sobera*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Carlos\\_Sobera#Programas](https://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Sobera#Programas)

colaboradores de Wikipedia. (2023). *Comando actualidad*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comando\\_actualidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Comando_actualidad)

colaboradores de Wikipedia. (2023). *MasterChef (programa de televisión español)*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/MasterChef\\_\(programa\\_de\\_televisi%C3%B3n\\_espa%C3%B1ol\)#Audiencias](https://es.wikipedia.org/wiki/MasterChef_(programa_de_televisi%C3%B3n_espa%C3%B1ol)#Audiencias)

colaboradores de Wikipedia. (2023). *The Dating Game*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

[https://es.wikipedia.org/wiki/The\\_Dating\\_Game](https://es.wikipedia.org/wiki/The_Dating_Game)

De Teleaudienciastv, V. T. L. E. (2021, 7 julio). *¿Cuáles han sido las emisiones con mayor audiencia de la historia en España?* Teleaudiencias - La enciclopedia televisiva.

<https://tvteleaudiencias.wordpress.com/2021/04/25/cuales-han-sido-las-emisiones-con-mayor-audiencia-de-la-historia-en-espana/>

Eco, U. (1985). *La estrategia de la ilusión*. Debolsillo.

<https://biblioteca.org.ar/libros/6441.htm>

en qué países se emite first dates - Buscar con Google. (s. f.)

[https://www.google.com/search?q=en+qu%C3%A9+países+se+emite+first+dates&bih=951&biw=958&rlz=1C1UEAD\\_esES1038ES1038&hl=es&sxsrf=APwXEdcRyglN\\_BYu77VHR3ZhFhWseIyIA%3A1680686281723&ei=yTwtZKLpK8WckdUP-MSugAE&oq=en+qu%C3%A9+países+se+emite+first&gs\\_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAQARgAMgUIIRCgAToHCCMQ6gIQJzoHCC4Q6gIQJzoNCC4QxwEQ0QMQ6gIQJzoPCC4QigUQ6gIQtAIQQxgBOg8IABCKBRDqAhC0AhBDGAE6BAgjECc6CgguEMcBENEDECc6CwgAEIAEELEDEIMBOgcILhCKBRBDOhEILhCABBCxAxCDARDHARDRAzoHCAAQigUQQzoICC4QgAQQsQM6BOgAEIAEOggIABCABBCxAzoFCC4QgAQ6BAgAEAM6CwgAEIoFELEDEIMBOggIABCKBRCxAzoICC4QgAQQ6gQ6BggAEBYQHjoICAAQFhAeEAo6CAghEBYQHhAdSgQIQRgAUABY6C5gk0BoAXABeACAACCBiAH2GZIBBDUuMjOYAQCgAQGwARTAAQHAAQYIARABGAE&scient=gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=en+qu%C3%A9+países+se+emite+first+dates&bih=951&biw=958&rlz=1C1UEAD_esES1038ES1038&hl=es&sxsrf=APwXEdcRyglN_BYu77VHR3ZhFhWseIyIA%3A1680686281723&ei=yTwtZKLpK8WckdUP-MSugAE&oq=en+qu%C3%A9+países+se+emite+first&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAQARgAMgUIIRCgAToHCCMQ6gIQJzoHCC4Q6gIQJzoNCC4QxwEQ0QMQ6gIQJzoPCC4QigUQ6gIQtAIQQxgBOg8IABCKBRDqAhC0AhBDGAE6BAgjECc6CgguEMcBENEDECc6CwgAEIAEELEDEIMBOgcILhCKBRBDOhEILhCABBCxAxCDARDHARDRAzoHCAAQigUQQzoICC4QgAQQsQM6BOgAEIAEOggIABCABBCxAzoFCC4QgAQ6BAgAEAM6CwgAEIoFELEDEIMBOggIABCKBRCxAzoICC4QgAQQ6gQ6BggAEBYQHjoICAAQFhAeEAo6CAghEBYQHhAdSgQIQRgAUABY6C5gk0BoAXABeACAACCBiAH2GZIBBDUuMjOYAQCgAQGwARTAAQHAAQYIARABGAE&scient=gws-wiz-serp)

First Dates Lessons. (s. f.). Mtmad.

<https://www.mtmad.es/firstdateslessons/>

FormulaTV. (s. f.). *Cuéntame cómo pasó*. FormulaTV.

<https://www.formulatv.com/series/cuentame-como-paso/audiencias/>

FormulaTV. (s. f.-b). *El Ministerio del Tiempo*. FormulaTV.

<https://www.formulatv.com/series/el-ministerio-del-tiempo/audiencias/>

Gómez Carretero, M. (2021) *Cambio de hábito de las audiencias de televisión durante el confinamiento y el posconfinamiento*

Google Sites: Sign-in. (s. f.).

<https://sites.google.com/site/tecnologiotelevisores/home/etapas>

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. CIESPAL

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>

Güemes Sancho, S. (2018). *Telerrealidad en la televisión española El dating show en España en los últimos 10 años* [TFG]. Universidad de Zaragoza.

<https://zaguan.unizar.es/record/76755/files/TAZ-TFG-2018-3197.pdf>

Hall, S. y Morley, D. (1993) *Codificación y decodificación en el discurso televisivo*

Hall, S. (1993). *Culture, community, nation*

Holmes, S. (2004) *The art of the real": Reality TV, early television, and the aesthetics of authenticity*.

Kantar Media (s.f) <https://www.kantar.com/es>

Livingstone, S. (2009) *On the Relation between Audiences and Media: Revisiting the 'Cultivation' Debate in a Multi-Platform Era*

Lünenborg, M. (2009) *Producing the Real: An Ethnography of Reality TV*

Murray, S y Ouellette, L. (2004). *Reality TV: Remaking Television Culture*. Nueva York: NYU Press.

Next Media (2018, 26 septiembre). *Los formatos de TV más innovadores que debes conocer*. Next Media

<http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/formatos-tv-innovadores-debes-conocer/>

Oller, X. (2023, 29 enero). *'First Dates' se consolida como el formato estrella de Cuatro: las claves en audiencias del dating de Carlos Sobera*. TVienes

<https://www.tvienes.com/2023/audiencias-first-dates-dating-show-cuatro-carlos-sobera-estrella/>

Prieto, B. (2021, 18 octubre). *Las audiencias de 'Operación Triunfo' a lo largo de sus veinte años de historia*. FormulaTV.

<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-operacion-triunfo-20-anos-historia-111691/>

Sampedro, V. (1997). *Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas*. Universidad de Salamanca.

Santana, A.D. (2017) *"First Dates": una aproximación a los programas de citas en televisión*

Scolari, C. A. (2008). *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.*)

Statista. (2022, 18 noviembre). *Porcentaje de usuarios de Twitter según rango de edad en el mundo en 2022*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1203013/porcentaje-de-usuarios-de-twitter-por-grupo-de-edad-mundial/>

Suárez Rodríguez, A.J. (2016) *Consumo multipantalla. Audiencias de la televisión y las redes sociales. Edición 16 de Gran Hermano Vs competidores*

Tsmf. (2022, 21 abril). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022] - The Social Media Family*. The Social Media Family.

<https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

Viana, I. (2021, 4 noviembre). *«¿Quiere usted ser torero?» en 1948: el insólito primer «reality show» de la televisión española*. abc.

[https://www.abc.es/archivo/abci-quiere-usted-torero-1948-insolito-primer-reality-show-television-espanola-202110281852\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/archivo/abci-quiere-usted-torero-1948-insolito-primer-reality-show-television-espanola-202110281852_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

Wikipedia contributors. (2023). *Studs (game show)*. Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Studs\\_\(game\\_show\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Studs_(game_show))

@objetivotv. (2016, 27 diciembre). *'El Hormiguero', rey del minuto de oro en 2016.*

ObjetivoTV

[https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/hormiguero-rey-minuto-oro-2016\\_20161227586249840cf211d2a9fb2415.html](https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/hormiguero-rey-minuto-oro-2016_20161227586249840cf211d2a9fb2415.html)

## 8. ANEXO

Formulario de *Google forms*

1. ¿Cuál es tu edad?

- a) Menor de 18 años
- b) 18-24 años
- c) 25-30 años
- d) 31-45 años
- e) Mayor de 45 años

2. ¿Cuál es tu sexo?

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

3. ¿Has visto alguna vez el programa *First Dates*?

- a) Sí
- b) No

4. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿desde qué año ves el programa?

- a) 2016
- b) 2017
- c) 2018
- d) 2019
- e) 2020
- f) 2021
- g) 2022
- h) 2023

5. En caso de haber visto alguna vez *First Dates*, ¿con qué frecuencia ves el programa?

- a) No suelo verlo
- b) Cuando no hay nada mejor en la tele
- c) De vez en cuando
- d) Casi siempre
- e) Siempre

6. ¿Crees que las personas que van son actores?

- a) Todos
- b) Algunos
- c) No hay actores

7. ¿Qué cambios has notado en el programa a lo largo de los años?

8. ¿Qué es lo que más te gusta de *First Dates*?

9. ¿Qué es lo que menos te gusta de *First Dates*?