

EL TELEVOTO COMO FÓRMULA COMERCIAL: EL CASO DE *OPERACIÓN TRIUNFO*

David SELVA RUIZ
Universidad de Sevilla

Resumen: El presente estudio analiza la aplicación de los sistemas interactivos de *televoto* a la comunicación televisiva y, en concreto, al programa *Operación Triunfo*. Para contextualizar este fenómeno, se debate acerca de lo democrático de estas votaciones y se define el papel del público a partir de las estrategias persuasivas que sobre él se ejercen. A partir de ahí, se abordan sus implicaciones comerciales directas e indirectas. Las primeras se tratan a partir de los beneficios económicos directos generados por estos sistemas, mientras que las segundas van más allá, analizando los usos del *televoto* como estudios de mercado orientados al posterior lanzamiento de los concursantes al mercado musical.

Palabras clave: Operación Triunfo; voto telefónico; interactividad; televisión; democracia; marketing; comunicación.

Abstract: This study analyses the use of vote interactive systems to television communication and, in particular, to *Operación Triunfo* programme. The democratic character of these votes, the role of the audience, and the persuasive strategies applied on it are studied in order to define an appropriated context. Finally, direct and indirect commercial implications are discussed. The direct ones are related to the direct economical benefits generated by these votes, whereas the second ones refer to votes use as market researches oriented to a later introduction of the contestants in the musical market.

Keywords: *Operación Triunfo*; telephonic vote; interactivity; television; democracy; marketing; communication.

1. INTRODUCCIÓN

Hace tan sólo unos años, la televisión era un medio completamente pasivo, en el que el espectador carecía de cualquier mínima posibilidad de participación¹. Sin

1. Para profundizar en esta idea, véase Millán Paredes & Carrillo Durán, 2002; Lejarza, 2002; Díaz Guerra, 1994.

embargo, la llegada de lo que ha dado en llamarse “revolución digital” ha producido numerosos cambios en la concepción del medio televisivo. Quizá el más notorio de estos cambios se encuentra en la adaptación del concepto de interactividad al mundo de la comunicación.

Interactividad procede de *interacción*, término empleado en física (Multigner, 1994: 421). Ha sido tradicionalmente aplicado al ámbito de la informática, al que aún aparece asociado en el *Diccionario de la lengua española*, más allá del significado puramente descriptivo (DRAE, 1992):

interactivo/va. adj. Que procede por interacción. || 2. *Inform.* Dícese de los programas que permiten una interacción, a modo de diálogo, entre el computador y el usuario. Ú. t. c. s. m.

interacción. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

No obstante, la interactividad va adquiriendo una creciente importancia en la esfera de la comunicación, sobre todo en su vertiente comercial. Estas nuevas posibilidades interactivas traen consigo cambios en el negocio de los medios de comunicación y, muy especialmente, en el de la televisión, como comenta Mikel Lejarza:

Éste no puede ser ya únicamente la venta de publicidad, puesto que la audiencia se fragmenta, decrecen las audiencias masivas, pero la interactividad conlleva convertir al televidente potencial, también en *cliente*, por lo que se abren nuevas posibilidades hasta hoy no desarrolladas. Si antes el cliente eran las grandes compañías anunciadoras necesitadas de audiencias masivas, ahora el cliente puede ser cualquiera (2002: 20).

En otras palabras, el negocio de la televisión deja de representar únicamente el modelo *B2B* (*business to business*), y pasa a necesitar también de prácticas propias del *B2C* (*business to consumer*)². Es cierto que el espectador siempre ha tenido influencia como consumidor final en el negocio de la televisión, pero lo cierto es que su influjo deja de ser indirecto y abstracto (a través de los índices de audiencia) para convertirse en directo y concreto. Así, la televisión cuenta hoy con grandes oportunidades para desarrollarse económicamente y diversificar su oferta, partiendo fundamentalmente de sus posibilidades interactivas y la implicación directa del televidente.

2. En términos de correo electrónico, el modelo *B2B* implica una relación mercantil entre empresas, como sucede, por ejemplo, con la relación entre anunciante y cadena de televisión. Por contra, con el modelo *B2C*, dicha relación se establece entre la empresa y el consumidor o usuario final (cfr. Sádaba Chalézquer, 2002: 67).

En este marco, los creadores de *Operación Triunfo* han sabido leer adecuadamente las tendencias del mercado televisivo para crear lo que podemos considerar un auténtico fenómeno televisivo y comercial. De entrada, el programa tiene las vías de ingresos habituales de cualquier formato televisivo, a través de la publicidad, el patrocinio, etc. Dada la elevada audiencia de *Operación Triunfo*, especialmente en su primera edición, este factor ya supone un punto muy fuerte para considerarlo como un fenómeno comercial, ya que las tarifas publicitarias del programa son lo suficientemente altas como para producir unos importantes ingresos. Sin embargo, son otras fuentes de ingresos, ajenas a las habituales de cualquier emisión televisiva, las que motivan verdaderamente que consideremos a este formato como un fenómeno comercial. Nunca antes se habían empleado tantos cauces distintos para la producción de ingresos a través de un programa, ampliando las vías habituales de financiación de la televisión y configurándose un programa de claras connotaciones *multimedia* que excede las fronteras del propio medio.

Podríamos decir, en este sentido, que *Operación Triunfo* no es sólo un programa televisivo:

[...] *Operación Triunfo*, marcando la que sin duda va a ser una de las características de la producción de contenidos del futuro, ha ido mucho más allá de la propia televisión y ha terminado por ser un evento también discográfico, social y hasta industrial dada su expansión a otros mercados internacionales (Lejarza, 2002: 24).

De entrada, *Operación Triunfo* lleva consigo televisión, telefonía, Internet, revistas, cine, fonografía, etc. Todo ello ha cooperado al éxito de *Operación Triunfo* como programa televisivo, al tiempo que cada uno de estos sectores se ha visto también revolucionado por el influjo de este fenómeno. Así, pues, el concepto de sinergia, que implica que el todo coordinado es más que la suma de las partes, toma una especial relevancia. La cooperación de todos estos medios de comunicación lanzando un mismo mensaje ha supuesto una importante fortaleza para *Operación Triunfo*, especialmente, como hemos dicho, en el plano comercial.

En este entramado *multimedia* toman especial relevancia las aplicaciones interactivas, concretadas en los SMS (*short message service*) y las llamadas a los 906 o 905³, resultando una cooperación entre telefonía y televisión:

3. Hágase notar que, en la fecha de publicación de este estudio, los 906 no existirán. La nueva legislación sustituye los antiguos 903 y 906 por 803, 806 y 807, cada uno correspondiente a un tipo de contenido. Aunque la esencia sigue siendo la misma, con este cambio se pretende fundamentalmente lograr una mejora de la información al usuario. Para más información, se pueden consultar las Resoluciones de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, de 16 de julio de 2002 (BOE, 05-08-2002) y de 5 de mayo de 2003 (BOE, 27-05-2003). En la tercera edición de *Operación Triunfo*, los números 906 serán sustituidos, pues, por los 905.

Los servicios de telecomunicaciones son clasificados por la UIT en interactivos y de distribución. Por lo tanto, para un conjunto de ellos, los telefónicos, de datos, etc., la interactividad es algo consustancial al propio servicio. Estos a su vez son siempre de banda estrecha. En otros, que suelen ser de banda ancha, por ejemplo la televisión, la interactividad no existe. Ello ha dado lugar a dos entornos de telecomunicaciones diferentes. Estos dos entornos, cuyos exponentes más significativos son el teléfono y la televisión, que por otro lado son los servicios de telecomunicaciones más populares, han convivido separadamente durante décadas.

Sin embargo, estos dos mundos cada día se aproximan más, y todo hace pensar que llegarán a converger, lo que ha propiciado la moda de los servicios multimedia interactivos, que agruparán ambos mundos aprovechando lo mejor de ambos [...] (Linares, 1994: 35-36).

Éste es el caso de *Operación Triunfo*, donde las posibilidades de la telefonía, tanto fija como móvil, se engarzan con las características propias del medio televisivo para lograr ciertas utilidades interactivas. Aunque, como veremos, la interactividad tiene hoy más de ilusión que de realidad, no es menos cierto que, con estos sistemas, se va más allá de lo que hasta hace poco era “[...] un medio pasivo en el que los telespectadores ni siquiera tenían una sección de «Cartas al Director»” (Lejarza, 2002: 20).

A pesar de que estos sistemas tienen muy diversas aplicaciones en el programa, nos centraremos en las distintas votaciones que se celebran cada semana en el concurso⁴. Así pues, este trabajo aborda los usos interactivos de 906, 905 y SMS para las votaciones en *Operación Triunfo*, destacando que estos sistemas de voto, además de constituir una práctica interactiva en televisión, suponen un gran negocio que implica al propio medio pero también a otros mercados, como el de la telefonía (operadoras, proveedores de contenidos, etc.) y el fonográfico, así como al propio televidente. Nuestro estudio se ciñe a las dos primeras ediciones del concurso, ya que están concluidas y podemos analizarlas globalmente.

2. LA TELEDEMOCRACIA EN OPERACIÓN TRIUNFO

Como venimos comentando, uno de los puntos clave de *Operación Triunfo* es la interactividad, plasmada en la participación del público a través de sus llamadas a un 906 o 905 y sus SMS con el fin de salvar a uno de los concursantes propuestos

4. En *Operación Triunfo*, estos sistemas, especialmente los SMS, poseen también otros usos interactivos (enviar mensajes a los concursantes en el subprograma *El Chat*), lúdicos (envío de mensajes grabados por los concursantes a terceras personas), prácticos (inscripción en los *castings* del concurso), etc.

cada semana para abandonar la Academia⁵, de nombrar a un favorito semanal del público que no será juzgado por el jurado⁶, y, finalmente, de designar a los ganadores del programa y al representante español en *Eurovisión*.

En relación con este aspecto, se han sucedido diversos discursos sobre la raíz democrática de *Operación Triunfo*, ya que es el público el encargado de elegir a sus cantantes preferidos. Aquél se siente partícipe del programa, se considera parte de él, y esto, lógicamente, se ve explotado por el propio programa, que potencia la imagen “democrática” del concurso y acentúa que es “España” quien decide. Así, por ejemplo, el profesor de interpretación de la Academia durante las dos primeras ediciones del programa, Ángel Llácer, en su afán por enfatizar este aspecto, realiza una comparación entre *Operación Triunfo* y las elecciones, llegando a afirmar que “a Aznar también lo eligió el público”⁷.

Sin embargo, debemos cuestionarnos el carácter democrático de estas votaciones partiendo de diversos factores:

- Existe una tarifa que se debe desembolsar para la emisión de cada voto.
- Se puede votar repetidas veces, e incluso prácticamente ilimitadas en determinados periodos del concurso.
- Los menores de edad, a pesar de que está prohibido por imperativo legal y así lo debe advertir el programa (lo hace, aunque el mensaje de aviso es casi ininteligible)⁸, pueden votar, ya que no hay forma de controlar la procedencia de los votos.

De esta forma, a nuestro entender, se alteran en demasía las bases de lo que convencionalmente entendemos como una democracia, especialmente en la medida en que la posibilidad individual de influir directamente en las decisiones del concurso se ve determinada por la propia capacidad adquisitiva.

5. *Operación Triunfo* emplea la expresión “proponer para abandonar la Academia” para huir del verbo “nominar”, en su intento continuo de marcar pequeñas diferencias simbólicas respecto al programa *Gran Hermano*.

6. En la tercera edición de *Operación Triunfo*, el público no sólo elige a un favorito semanal sino que con los votos se crea una clasificación de cuyos últimos puestos salen los concursantes propuestos para abandonar la Academia.

7. *El País*, 11-02-2002, p. 64.

8. En la transparencia que aparece durante el programa con los distintos números receptores de llamadas o SMS, el programa indica, con un cuerpo de texto difícilmente legible, la expresión contraída: “no aut. men. 18 años” (no autorizado para menores de 18 años).

El siguiente fragmento de un editorial del diario *El Mundo*⁹, en relación con el polémico puesto de David Bustamante en el podio de *OTI*¹⁰, puede servir de ejemplo del calado social que tuvieron aquellos discursos:

Todas las encuestas que se han hecho en la Red después del programa han coincidido en señalar que el resultado fue injusto porque tanto la mallorquina Chenoa como el sevillano Manu Tenorio cantan mejor que Bustamante. [...] Se ha producido una alteración de la voluntad popular, que era la esencia del exitoso concurso.

Este editorial de *El Mundo* incurre en diversos errores de apreciación. De entrada, resulta simplista pensar que el público de *Operación Triunfo* emite sus votos en función de “quién canta mejor”, eludiendo las características emocionales y espectaculares del programa, especialmente en su vertiente de *reality show*, así como las del propio medio televisivo. Igualmente, parece lógico que el resultado de encuestas no coincida con el de las votaciones del concurso. Las encuestas realizadas en Internet referidas por el periódico carecen completamente de valor científico¹¹. Pero, además, en cualquier encuesta realizada para esta cuestión por medios más ortodoxos¹², se producen importantes sesgos. En ellas responden personas que nunca realizarían un desembolso para emitir un voto en este programa, y, además, sólo responden en una ocasión, mientras que en las votaciones del concurso podrían votar cuantas se les antojase o su capacidad adquisitiva les permitiese. Igualmente, por imperativo legal, los sondeos no recogen la opinión de menores de edad, público fundamental para el concurso.

Retomando la concepción de estos sistemas como una de las aplicaciones de la interactividad en televisión, concluiremos que, hasta la fecha, éstas constituyen “ampliaciones de programas o servicios atractivos para el público, pero no son radicalmente diferentes al modelo televisivo tradicional” (León & García Avilés, 2002). Su empleo es hoy una forma de implicar al espectador para hacerle sentir partícipe del programa. Sin embargo, incluso las declaraciones más laudatorias respecto al papel del espectador en la televisión actual deben reconocer que las aplicaciones de la interactividad aún no pasan de ser guiños al espectador: “En plena expansión de los

9. *El Mundo*, 14-2-02, p. 9.

10. Como abreviatura, emplearemos en ocasiones *OTI* para referirnos a la primera edición de *Operación Triunfo*, y *OT2* para la segunda.

11. En ellas, la ausencia de método determina su carencia de representatividad a todos los niveles. De hecho, muchas de ellas lo especifican.

12. *El Mundo* publicó el lunes 11 de febrero de 2002, día de la final de *OTI*, los resultados de una encuesta encargada por el diario a *Sigma Dos*. En ella se relacionaba la preferencia hacia los concursantes de *Operación Triunfo* con variables tales como el sexo, la edad, o el recuerdo de voto político (*El Mundo*, 11-02-2002, p. 51).

modelos políticos y económicos liberales, la participación del espectador convierte al individuo en el epicentro de la representación y en coautor de los programas en los que participa, aunque por ahora su intervención tenga más bien un carácter simbólico que real” (Lacalle, 2001: 25)¹³.

Por todo lo dicho, las votaciones en *Operación Triunfo* y, en general, en cualquier *reality show*, no pueden ser entendidas como democráticas. No podemos, pues, secundar las observaciones de Gustavo Bueno respecto a *Gran Hermano*, considerando que las votaciones podrían servir “[...] para revelar el estado hacia el cual evoluciona la sociedad española a escala moral [...]” (2003: 146), pues, como en *Operación Triunfo*, carecen absolutamente de representatividad y vulneran numerosos principios elementales de lo que consideraríamos un régimen democrático de elección o un sondeo representativo de opinión. Más al contrario, podríamos concebir estos sistemas de *televoto* como una “ilusión necesaria” (Chomsky, 1992), orientada a hacer que el televidente pueda sentirse partícipe de las decisiones que se toman a su alrededor. Y es que, como afirman Marín y Tresserras, “el simulacro de participación puede ser más soportable que la simple exclusión” (1994: 223).

3. BENEFICIOS ECONÓMICOS DE 906, 905 Y SMS

Aunque ya hemos hablado del interés de los sistemas interactivos en televisión, debemos ir más lejos para determinar otras causas, fundamentalmente de índole económica, para el empleo de estos sistemas de voto. De entrada, los SMS y las llamadas a 905 y 906 han generado pingües beneficios para los entes implicados. Generarlos es probablemente la función principal de estos sistemas en la mayor parte de los programas en los que se emplean. El propio funcionamiento de 905, 906 y SMS *premium* tiene un fin comercial: se entiende que el usuario está recibiendo un servicio por el cual paga un precio que posteriormente se repartirán los distintos entes implicados. Es decir, el usuario no sólo paga el coste de la llamada o el mensaje, sino que, además, paga por el servicio que va a recibir. De hecho, el código de conducta de los servicios de tarificación adicional vigente durante las dos ediciones de *Operación*

13. Numerosos autores critican la falacia creada en torno a la interactividad. En este sentido, Gilles Multigner considera que existe una interactividad muy restringida, donde el único papel del espectador es el de elegir entre una serie de posibilidades predefinidas. La interactividad es, desde su punto de vista, un espejismo, una utopía de consumo (cfr. 1994). Podemos resolver, aunando posturas, que la adaptación de este concepto al medio televisivo se encuentra aún en un estadio primario de su potencial evolución (cfr. Victoria Mas, 2001: 214). Constituye hoy una forma de retroalimentación o *feed-back* donde el emisor asume un papel preponderante, determinando las posibilidades de respuesta del receptor. No se produce, pues, una coautoría del discurso televisivo.

Triunfo establece que cuando se anuncian los números de los 906 debe aparecer en la pantalla una transparencia con el rótulo “publicidad”¹⁴, y lo mismo ocurre con los SMS y los 905. Se equipara, pues, esta práctica a otras formas publicitarias como los publisreportajes o las telepromociones¹⁵.

Los SMS empleados en el programa son de la ya mencionada modalidad *premium*, más cara que un SMS normal (con precio medio de 0,15 euros). Y, dentro de esta modalidad, se utiliza la tarifa habitual para concursos y promociones, cuyo precio es el más alto, 0,90 euros más IVA. La tasa de beneficios para *Televisión Española* y *Gestmusic* varía en función de la operadora de telefonía y el proveedor de contenidos. La dinámica habitual para la utilización de esta posibilidad de los SMS es contratar a un proveedor de contenidos, que en el caso de *Operación Triunfo* es *Movilisto*; éste, a su vez, tendrá que llegar a un acuerdo con las tres operadoras españolas de telefonía (*Telefónica Móviles*, *Vodafone* y *Amena*). La operadora de telefonía suele quedarse aproximadamente con la mitad de los ingresos del mensaje, aunque este porcentaje no es común a las tres operadoras. Aunque no podemos disponer de todos los datos, sí mostraremos el ejemplo de *Telefónica Móviles*, que se queda con 0,32 euros. El resto, 0,58 euros, queda a repartir entre *TVE*, *Gestmusic* y *Movilisto*¹⁶.

Las llamadas a 906 proporcionan a *Operación Triunfo* más beneficios que los SMS. Sus ingresos se reparten entre *TVE*, *Gestmusic* y *Telephone Publisng*, empresa gestora de estos números para *Operación Triunfo*. El precio de estas llamadas fue diferente en la segunda edición respecto a la primera. Tal diferencia se basa en la cuarta cifra del número de teléfono, ya que existen distintas tarifas en función de ese número que sigue al 906. En *OT1*, los 906 empleados eran seguidos por el número 4, con lo que las llamadas costaban 0,81 euros/minuto (IVA incluido). Sin embargo, *OT2* empleó los números 906 seguidos del número 5, los más caros del mercado, con un coste de 0,95 euros/minuto (IVA no incluido).

Hacia el final de *OT2*, se empezaron a emplear los números 905, que reciben el nombre de “servicio de línea de encuesta y tratamiento de llamadas masivas”¹⁷. Este servicio, destinado a llamadas masivas o *televoto*, fue empleado por *Operación Triunfo*

14. Código de Conducta de los Servicios de Tarificación Adicional (Resolución de la Dirección General de Telecomunicaciones, 30-11-1993).

15. Art. 11.4. de la Ley 25/1994, de 12 de julio (Ley de “Televisión sin fronteras”), tras las modificaciones realizadas por la Ley 22/1999, de 7 de junio (BOE, 13-07-1994 y 8-06-1999).

16. *El País*, 29-01-2002, p. 37; *Ciberpaís*, *El País*, 07-03-2002, p. 101.

17. Orden PRE/2190/2002, de 5 de septiembre, por la que se dispone la publicación del Acuerdo de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos, de 25 de julio de 2002, por el que se aprueba la tarifa mínima para el nuevo servicio Nivel 3 de la línea 905 prestado por Telefónica de España, Sociedad Anónima Universal.

como una fórmula para desahogar las saturadas líneas 906 en la fase final del concurso, cuando, presumiblemente, se recibe un número mayor de llamadas. La razón es que permitía computar el voto en menos de 10 segundos. Se utilizaron los números correspondientes al nivel 3 (905+44), los más caros de este servicio, aunque su precio es inferior al de los 906, ya que su tarifa se establece por llamada y no por minuto, rondando los 0,95 euros.

En definitiva, los entes interesados, que van desde los responsables directos del programa (*TVE* y *Gestmusic*) hasta las distintas operadoras de telefonía móvil (*Telefónica Móviles*, *Vodafone* y *Amena*), pasando por los proveedores de servicios (*Movilisto* y *Telephone Publising*), se reparten los amplios beneficios generados por 906, 905 y SMS en *Operación Triunfo*¹⁸.

4. LA COLABORACIÓN DEL PÚBLICO: RACIONALIZACIÓN Y COMPROMISO

A pesar de que la partida de ingresos obtenida por las llamadas a 905 y 906 y el envío de SMS es una importante justificación de índole económica para el empleo de estos sistemas, podemos encontrar otras, más a largo plazo, causadas por el futuro lanzamiento de los concursantes al mercado de la música. Observaremos, pues, las estrategias persuasivas puestas en práctica para lograr la participación del público y cómo ésta es orientada para un ulterior beneficio económico por parte de los entes implicados en *Operación Triunfo*.

Nuestro punto de partida se sitúa en la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger. Este autor expone las pretensiones racionalizadoras del ser humano, que intenta parecer coherente y razonable ante sí mismo y ante los que le rodean, buscando la consonancia entre sus actitudes y sus conductas. Tratará para ello de reducir lo que llama “disonancia cognitiva”, es decir, “la existencia de relaciones entre cogniciones que no concuerdan” (1975: 16). Autores como Pratkanis y Aronson aplicarán esta teoría al ámbito de la persuasión, a través de lo que llaman “trampa de la racionalización” (1994: 57). Mediante esta estrategia, se nos plantea una disonancia que debemos reducir para sentirnos bien; tendremos que llevar a cabo una acción concreta para sentirnos coherentes. *Operación Triunfo* utiliza esa “trampa de la racionalización”,

18. Aunque no disponemos de las cifras de ingresos producidos para los distintos entes, sí podemos configurarnos una idea aproximada por los datos de *TVE*: aunque los datos ofrecidos por los distintos medios de comunicación son relativamente contradictorios, todos coinciden en que los ingresos de la cadena pública por 906 y SMS en *OTI* rondan los tres millones de euros. *El País*, 22-02-2002, p. 77; *El Mundo*, 31-07-2002, p. 40.

o lo que cotidianamente llamaríamos “chantaje emocional”, para convencer al público de que debe votar. Ejecuta esta estrategia haciendo primero responsable al televidente del futuro de su concursante favorito, de aquél al que apoya emocionalmente. A continuación, aquél deberá votar, pues, para lograr que su conducta sea coherente con sus actitudes, cumpliendo así ese compromiso implícito. Algunos ejemplos de la aplicación de esta estrategia podrían ser “De usted depende que Gisela pueda continuar con su formación en la Academia”, o, como rezaba un anuncio, “En los momentos difíciles lo más importante es que alguien se acuerde de ti. Para salvar a Ainhoa, llama al 906512828 y a Vega al 906512929”. En cualquier caso, el propio empleo de la palabra “salvar” ya supone un ejemplo de la aplicación de la teoría de la disonancia cognitiva. Esta estrategia suele ser empleada por este tipo de programas, al igual que ocurre con numerosas campañas publicitarias, especialmente institucionales, como las de ONG’s: “Tú puedes cambiar su vida, apadrínale” (*Ayuda en Acción*), “Envía este cupón antes de que sea demasiado tarde” (*WWF Adena*). Con todo esto, observamos una de las estrategias empleadas por *Operación Triunfo* para impulsar al público a votar.

En la misma línea, Robert B. Cialdini explica que “una vez adoptada una postura, hay una tendencia natural a comportarse en estricta consonancia con ella” (1990: 71). Es decir, de acuerdo con las formulaciones de la teoría de la disonancia cognitiva, “[...] cuando un individuo se compromete en pequeña medida, aumenta la probabilidad de que en adelante se obligue aún más en el sentido señalado” (Pratkanis & Aronson, 1994: 249). Así pues, el público de *Operación Triunfo* tiende a obligarse a realizar diversas acciones por el compromiso adquirido sin apenas percibirlo. De esta forma, el hecho de que una persona haya votado a un concursante determinado puede incrementar la posibilidad de que cuando, posteriormente, el cantante lance su disco al mercado, ésta lo compre. Esta cuestión la podemos observar claramente en los numerosos casos de personas que compran el mismo *single* de un cantante numerosas veces para hacer que éste pueda lograr un contrato discográfico¹⁹, tal y como podemos observar en diversas afirmaciones extraídas de foros de Internet como la que aquí recogemos en una transcripción literal:

[...] cuando el lunes pasado le dieron la sorpresa de q ya podia grabar el cd, empece a dar volteretas por la cama, y me ilusionaba yo sola, y buah!! no veas como me puse, y luego cuando dijo, se lo dedico a todas mis fans, me senti tan identificada, q casi me da algo, yo me compre, bastantes singles!!!oopss!!que no se entere mi mama, q me mata,

19. En *OT2*, cada concursante eliminado tenía la oportunidad de grabar un *single* (CD con una sola canción), y, si éste superaba las 200.000 copias vendidas, el programa le otorgaba el premio de un contrato discográfico con *Vale Music*.

jeje! yo me qde con uno, y los dema slos regale a mis amigas!(x sus cumplés), q buen regalo, les hice!! a q si!! [...]”²⁰

De alguna manera, el público se siente vinculado a los distintos concursantes, y ahí juega un papel fundamental el compromiso adquirido. Como afirma Cialdini, “se ha demostrado que con compromisos triviales [...], se puede iniciar un «impulso de sumisión» que induzca posteriormente a actos de abnegación [...]” (1990: 74).

Esto, además, podría servir para explicar el hecho de que los discos de los ex-concursantes de *Operación Triunfo*, aún teniendo una amplia venta en el mercado pirata, no se vean tan afectados por los estragos de la piratería como cabría esperar. El público no sólo compra los discos de *Operación Triunfo* por placer personal; se ha comprometido a “ayudar” al cantante en su salto a la fama, y para ello debe comprar sus discos. Se ha establecido un “compromiso emotivo” del televidente con el concursante de *Operación Triunfo*.

5. TELEVOTO E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Ya hemos comentado que uno de los aspectos por los que el voto en *Operación Triunfo* no puede ser considerado democrático proviene del ilimitado número de veces que una persona puede votar, cuestión que, como ya observamos, fue ampliamente debatida en los medios de comunicación a causa del tercer puesto de David Bustamante en *OTI*. Contra todo pronóstico, el cántabro se alzó con el tercer puesto en la final del concurso. Distintos periódicos publicaron noticias al respecto en los días posteriores a la final, en las cuales afirmaban que la ubicación de David Bustamante en el podio tuvo lugar por el envío masivo de SMS desde 24 móviles por parte de la *Plataforma de Apoyo a Favor de David Bustamante*²¹. Las operadoras de telefonía culpan de esta cuestión a *TVE* y *Gestmusic*, por no haber marcado un tope de mensajes por móvil (el único tope fue de 10 mensajes por minuto y 400 por hora)²². Por su parte, fuentes de *TVE* afirmaron que “no es muy probable que [esos SMS] pudieran cambiar el resultado de la final”²³. En cualquier caso, la polémica estaba creada, y la solución que se tomó entonces para la votación inmediatamente posterior, la del representante español en *Eurovision*, fue la de suprimir la posibilidad de voto a través de SMS.

20. Disponible en Internet (05-09-2003):

<http://gbooks1.melodysoft.com/app?ID=fanscontactos&DOC=61>

21. *El Mundo*, 14-02-2002, p. 1, 61.

22. *Nueva Economía, El Mundo*, 24-02-2002. Disponible en Internet (10-09-2003):

<http://www.el-mundo.es/nuevaeconomia/2002/116/1014469363.html>

23. *El Mundo*, 14-02-2002, p. 61.

Esta decisión, en el plano económico directo, resulta positiva para los distintos entes implicados en esta cuestión, ya que, como hemos comentado, los 906 proporcionan mayores ingresos que los SMS.

La segunda edición de *Operación Triunfo*, dado el debate suscitado al final de *OT1*, comenzó empleando únicamente el 906 como forma de voto para la salvación de un concursante²⁴. Sin embargo, hacia el final del concurso se empezaron a utilizar también los votos por SMS, aunque a esta posibilidad se le otorgaba escasa publicidad. Igualmente, también en la recta final de *OT2*, comenzaron a utilizarse los números 905 para las votaciones con el fin de evitar la saturación de las líneas 906, especialmente durante las galas del programa, cuando se recibe un mayor número de votos. Sólo en la final se impuso una restricción. En esta ocasión se emplearon SMS, 906 y 905, con la única salvedad de que se limitaba el número de envíos o llamadas desde un mismo teléfono, permitiéndose un máximo de 25 votos por día. Esta decisión se comunicó en la gala inmediatamente anterior a la final, mediante un comunicado de la dirección del programa que leyó Carlos Lozano, presentador del programa:

Tal como anunció *Televisión Española* al final de la pasada edición de *Operación Triunfo*, se van a establecer para esta final unos mecanismos de control que eviten cualquier tipo de voto masivo, organizado, que pueda alterar la opinión mayoritaria de los espectadores. Estos controles consistirán, básicamente, en establecer limitaciones en el número de votos válidos que se pueden emitir desde una misma línea telefónica. Por tanto, [a lo que vamos], la decisión que se ha tomado es que para cada línea de teléfono fijo o móvil sólo se aceptarán como válidos un máximo de 25 votos por día. Los votos que excedan esta cifra no serán usados en el cómputo del resultado de las votaciones. El máximo interés de *Televisión Española* y de la dirección del programa es que los ganadores sean aquellos que libremente decida la mayoría de los espectadores. [¡Cuidado!]. Así pues, mucha suerte a todos los finalistas de la segunda edición de *Operación Triunfo*, y que gane el mejor.²⁵

De esta forma, se intentó salvar el deterioro de imagen que supondría para los entes implicados la adopción de una decisión por parte del público votante que, paradójicamente, fuera excesivamente impopular. En un programa que trata de configurar su imagen en torno a valores como el esfuerzo, la superación, etc., y que intenta demostrar su cariz democrático, deben ganar “aquellos que libremente decida la mayoría de los espectadores”. Así pues, *OT2* trata de mostrar su raíz democrática, alejándose aparentemente de cualquier interés económico que fuera más allá de la

24. La votación semanal para el concursante favorito del público se siguió dilucidando únicamente a través de SMS, como ocurría en la primera edición.

25. *Operación Triunfo*, 06-01-2003. Las palabras entre corchetes corresponden a expresiones de Carlos Lozano ajenas al propio comunicado.

máxima de “que gane el mejor”. En cualquier caso, la dirección permite 25 votos por día y teléfono, es decir, una sola persona podría emitir 175 votos desde un sólo teléfono a lo largo de la semana.

En este contexto, lo más singular es que, aunque David Bustamante no partía como uno de los vencedores en las encuestas previas a la final de *OTI* (ya hemos visto los errores de apreciación de que éstas adolecían), en las listas de copias vendidas ocupa uno de los primeros lugares entre los concursantes de *Operación Triunfo*. Y, además, tiene una presencia notable en los medios de comunicación y una amplia cohorte de *fans*. Esto nos lleva a plantearnos la última justificación para el uso de estos sistemas de voto ilimitado. Para un concurso cuyo cometido es el de lanzar cantantes al mercado de la música, no importa que la mayoría de la sociedad española (dato que nos ofrecen las encuestas) prefiera a Chenoa; lo que importa es en quién hay más personas dispuestas a gastarse dinero y cuánto podrían llegar a desembolsar. En *Operación Triunfo*, la última palabra la posee el sector del público que está dispuesto a realizar un desembolso por su veneración a un determinado cantante. No se está eligiendo a un Gobierno que debe representarnos a todos los ciudadanos, sino que se está decidiendo cuál es el producto musical más adecuado para lanzar al mercado, cuál supondría un mayor éxito de ventas.

En última instancia, debemos, pues, observar los usos del *televoto* en *Operación Triunfo* como “los primeros estudios de mercado financiados por los televidentes y que reportan beneficios inmediatos” (Sampedro, 2002), aunque, lógicamente, no pueden ser concebidos como una investigación de mercado al uso, ni podemos otorgarle validez científica de ningún tipo. Pero lo cierto es que aportan una valiosa información de cara a la elección del lanzamiento de uno u otro concursante. Igualmente, presentan numerosas ventajas, relacionadas con su nulo coste y sus directos e inmediatos beneficios, con la posibilidad de obtener información respecto a menores de edad, con la rapidez del sistema, y con la ausencia de muestreo. Esta última ventaja se basa en que no es necesario extraer una muestra representativa del público del programa, ya que es el público interesado el que participa por iniciativa propia. En otras palabras, no es necesario delimitar un público objetivo, sino que él mismo se autodesigna como tal. Esto, lógicamente, no implica en manera alguna representatividad a ningún nivel.

Frente a estas ventajas, existe un problema fundamental: aportan muy poca información. Los únicos datos resultan del hecho de obrar de forma comparativa, es decir, el resultado fundamental es la preferencia por un concursante u otro. No obstante, incluso estas referencias poseen una gran imprecisión semántica, es decir, pueden dar lugar a muy distintas lecturas. Tal preferencia puede ser interpretada de muy

diversas maneras, estableciéndose una difusa frontera entre los aspectos musicales y los televisivos. Cuando los aspectos puramente televisivos son los preponderantes, es probable que las ventas de discos inmediatamente posteriores al fin del concurso sean sumamente importantes, marcadas por el afecto y el compromiso con el ya ex-concursante.

Pero los resultados tienen que ser observados con cautela, ya que el único éxito garantizado se da a corto plazo. Como afirma Andrés Ochaíta, Presidente de *Zomba Records* en España, uno de los factores diferenciales de los cantantes de *Operación Triunfo* frente al resto se encuentra en la popularidad obtenida por el amplio número de horas de televisión, al mismo tiempo que destaca que “en esta historia el tema emocional es tan importante como el musical” (SGAE, 2002: 213). Igualmente, no le falta razón a Narcís Rebollo, Consejero Delegado de *Vale Music* y miembro del jurado de *Operación Triunfo* en las dos primeras ediciones, cuando afirma que “no es más importante quien mejor cante o tenga mejor técnica, sino quien sepa conectar con el público” (*ibídem*: 225).

Concluyendo, aunque alrededor de estas votaciones se generen diversos pronunciamientos apologéticos acerca de su espíritu democrático, no podemos dejar atrás los intereses económicos que las envuelven. *Operación Triunfo* es un programa televisivo y, como tal, genera ingresos, pero, como afirmábamos al comienzo, supone también un negocio desde su conexión con otros mercados, entre los que destaca el fonográfico. El paso último que da cada edición del programa es el lanzamiento de unos determinados cantantes al mercado musical, y éste se verá fuertemente condicionado por todo lo transcurrido durante los meses de duración del concurso televisivo. No resultan apropiadas, pues, las palabras de Carlos Lozano en los días previos a la final de *OTI*: “Está en manos del público y por eso yo no me canso de repetir que voten con la cabeza, no con el corazón”²⁶. Los discos no se compran con “la cabeza”, sino con “el corazón” y, sobre todo, con dinero.

BIBLIOGRAFÍA

- BUENO, G. (2003): *Telebasura y democracia*. Madrid, Suma de Letras.
- CHOMSKY, N. (1992): *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid, Libertarias/Prodhufo.
- CIALDINI, R. B. (1990): *Influencia: ciencia y práctica*. Barcelona, Universidad de Barcelona.

26. *El País*, 09-02-2002, p.53.

- DÍAZ GUERRA, C. (1994): "Infraestructuras, servicios y redes inteligentes", en VVAA: *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Madrid, Fundesco, pp. 53-72.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C.; MARTÍN ARMARIO, E.; SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2001): *Comunicaciones de Marketing. Planificación y control*. Madrid, Pirámide.
- FESTINGER, L. (1975): *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- LACALLE, Ch. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- LEJARZA, M. (2002): *La extraña temporada 2001-2002*. Sevilla, Mergablum.
- LEÓN, B. & GARCÍA AVILÉS, J. A. (2002): "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia", en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, n. 13, noviembre de 2002. Disponible en Internet (05-09-2003): <http://www.ehu.es/zer/zer13/retos13.htm>
- LINARES, J. (1994): "Panorama general", en VV. AA.: *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Madrid, Fundesco, pp. 35-52.
- MARÍN, E. & TRESSERRAS, J. M. (1994): *Culture de masses i postmodernitat*. Valencia, Tres i Quatre.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Barcelona, Ariel.
- MILLÁN PAREDES, T. & CARRILLO DURÁN, M. V. (2002): "Un nuevo público para una nueva televisión", en MÉNDIZ NOGUERO, A. & VICTORIA MAS, J. S.: *Publicidad, comunicación y marketing en Internet. Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva*. Málaga, Área de Cultura y Educación de la Diputación Provincial.
- MULTIGNER, G. (1994): "¿Sociedad interactiva o sociedad programada?", en VVAA: *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Madrid, Fundesco, pp. 53-72.
- PRATKANIS, A. & ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (XXII edición) (1992): *Diccionario de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- SÁDABA CHALÉZQUER, R. (2002): "Mipublicidad.com. Personalización en medios interactivos", en MÉNDIZ NOGUERO, A. & VICTORIA MAS, J. S.: *Publicidad, comunicación y marketing en Internet. Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva*. Málaga, Área de Cultura y Educación de la Diputación Provincial.
- SAMPEDRO, V. (2002): "Telebasura: McTele y ETT (1)", en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, n. 13, noviembre de 2002. Disponible en Internet (05-09-2003): <http://www.ehu.es/zer/zer13/telebasura13.htm>

- SGAE (2002): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2002*. Madrid, Fundación Autor. Disponible en Internet (05-09-2003): <http://artenetsgae.com/anuario/anuario2002/home.html>
- VICTORIA MAS, J. S. (2001): *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas. Lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte"*. Málaga, Servicio de publicaciones de la Universidad.
- VVAA (2002): *Libro oficial. Operación Triunfo 2001-2002*. Barcelona, Ediciones B.
- VVAA (2003): *Operación Triunfo. Libro oficial 2002-2003*. Barcelona, Plaza & Janés.