

¿Por qué consumen los jóvenes telerrealidad? Estudio de caso de *Mujeres y Hombres y Viceversa* e implicaciones para la educación mediática

JOAN FERRÉS PRATS

Profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación MEDIUM

joan.ferres@upf.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-8995-6735

MÒNICA FIGUERAS-MAZ

Profesora titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación CAS (Communication, Advertising and Society) y GRP (Grupo de Investigación en Periodismo)

monica.figueras@upf.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-4912-4509

MARIA-JOSE MASANET

Investigadora posdoctoral del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación MEDIUM

mjose.masanet@upf.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-1217-9840

AMALIA HAFNER TÁBOAS

Estudiante del doctorado en Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación MEDIUM

amaliaelisabeth.hafner01@estudiant.upf.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-5425-0660

Artículo recibido el 14/03/17 y aceptado el 23/05/17

Resumen

El análisis de los sentimientos y las actitudes subyacentes en el consumo de programas de telerrealidad por parte de estudiantes universitarios, detectados a partir de dos grupos de discusión y de los comentarios en la red social Twitter, nos lleva a la conclusión de que es necesario revisar los parámetros en que se mueve la educación mediática, poniendo el acento no solo —como se hace ahora— en la aparición de nuevas tecnologías y nuevas prácticas comunicativas, sino también en los descubrimientos de la neurociencia en torno al funcionamiento de la mente que interacciona con estas tecnologías, sobre todo respecto a la compleja interacción entre la razón y la emoción.

Palabras clave

Educación mediática, telerrealidad, recepción, emociones, actitud.

Abstract

From two focus groups and comments on the social network Twitter, an examination of university students' fundamental impressions and attitudes when consuming reality television shows has led us to conclude that a reassessment is required of the parameters on which media education is based. The emergence of new technologies and new communication practices should continue to be emphasised but attention should also be paid to discoveries within neuroscience about how the brain functions when interacting with such technologies, particularly with regard to the complex interaction between reason and emotion.

Keywords

Media education, reality show, reception, emotions, attitude.

1. Introducción

En el ámbito académico en general y en el de la educación mediática en particular se suele prestar más atención a los productos considerados serios y de alta cultura que a los de cultura popular y entretenimiento. Por otra parte, se acostumbra a dedicar más tiempo al análisis de los productos que al análisis de la recepción y, por último, se suele considerar más conveniente atender a las necesidades de los niños que a las de jóvenes y adultos.

En este artículo se parte de la convicción de que el estudio de un *reality show* como *Mujeres y Hombres y Viceversa* (a partir de ahora *MYHYV*) desde el punto de vista de su recepción por parte de los jóvenes puede ser útil de cara a forzar la revisión de algunos de los parámetros en los cuales se mueve la educación mediática.

Cuando las personas emiten comentarios o justificaciones sobre las motivaciones que les inducen a consumir un producto y, sobre todo, cuando formulan comentarios críticos sobre el mismo, no solo están hablando sobre el producto. Están

dando información sobre ellas mismas, aunque sea de manera involuntaria e inconsciente. En otras palabras, la persona crítica se está criticando, aunque no sea consciente de ello. La persona que juzga se está juzgando. Tendríamos que aprovechar la ocasión que nos brinda este juego de interacciones críticas para dejarnos criticar también como profesionales de la educación mediática, para cuestionar nuestras rutinas profesionales, para revisar los parámetros en que nos movemos.

En esta investigación nos centramos en el análisis de las motivaciones que inducen a algunos jóvenes a consumir este programa y de las valoraciones que emiten tanto del programa en general como de los personajes que intervienen en él. Pretendemos confrontar los resultados que se extraen de estos análisis con algunos de los parámetros más consolidados en la concepción de la educación mediática, como se desprende de diversas investigaciones previas realizadas por los autores (Ferrés, Masanet y Blanco 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet y Hafner 2017).

Así, el objetivo principal de esta investigación es explorar los sentimientos y las actitudes subyacentes a la experiencia de consumir un programa de telerrealidad y extraer conclusiones con vista al enfoque que debería darse a la educación mediática. Los objetivos secundarios se centran en la exploración de las motivaciones de la audiencia para consumir *realities* y las valoraciones que emiten de estos productos. Extraer información en estas dos líneas es fundamental para realizar la posterior reflexión en torno a la educación mediática, como explicaremos en detalle más adelante. Para conseguir estos objetivos, se utilizan distintas metodologías cualitativas, como la reunión de grupo y el análisis de la red social Twitter.

2. Marco teórico

De acuerdo con la teoría de usos y gratificaciones (Katz, Blumer y Gurevitch 1973), los espectadores ejercen un papel activo en el consumo de medios y seleccionan productos audiovisuales conforme a sus deseos y necesidades, que están relacionados con sus características sociales y psicológicas particulares (Stacks y Salwen 2009). Las motivaciones para consumir un determinado producto audiovisual varían de un espectador a otro, pero se pueden encontrar elementos comunes.

Siguiendo la revisión bibliográfica sistematizada por Rutten (2015, manuscrito no publicado), las motivaciones para consumir productos de telerrealidad son las siguientes:

1. Hábito (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)
2. Entretenimiento (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)
3. Identificación (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Reiss y Wiltz 2004)
4. Placer malicioso (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)
5. Voyerismo (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Nabi, Stitt,

- Halford y Finnerty 2006; Papacharissi y Mendelson 2007)
6. Soledad (Papacharissi y Mendelson 2007)
7. Interacción (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)
8. Socialización (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Papacharissi y Mendelson 2007)

Las motivaciones para el consumo de productos de televisión enmarcados en la interacción y en la socialización se han visto influenciadas por la aparición y generalización de formas de comunicación en línea. Los foros de discusión en línea sobre programas de televisión constituyen comunidades virtuales de espectadores que debaten sobre temas vinculados con un producto televisivo. Dichas comunidades cumplen la función de poner en relación a espectadores diversos con unos intereses similares (Hagel y Armstrong 1997), crear “espacios de afinidad” (Gee 2004), debatir el despliegue de la trama (Baym 1999), compartir fantasías y desarrollos hipotéticos de los personajes (Jenkins 2006) e, incluso, convertirse en espacio para la discusión y el aprendizaje entre iguales (Masanet y Buckingham 2015).

En los últimos años, los foros de discusión han ido cediendo protagonismo a otros espacios de interacción en línea. El uso de redes sociales como Twitter ha cobrado protagonismo en los debates en vivo entre espectadores de productos televisivos (*live tweeting*) y se ha constituido en una herramienta de análisis de las motivaciones y percepciones de los espectadores (Wohn y Na 2011; Ji y Raney 2014; Shirra, Sun y Bently 2014). En cualquier caso, los debates en vivo y las reuniones de grupo son herramientas complementarias.

Los comentarios publicados en la red social Twitter sobre *MYHYV* dan cuenta de las motivaciones de su consumo y de las críticas a varios aspectos del programa. Algunas de las críticas coinciden con las que se desprenden de estudios académicos sobre el género de la telerrealidad: estereotipos de género (Cavender, Bond-Maupin y Jurik 1999), raza (Bell-Jordan 2008) y clase (McMurria 2008; Oliva 2014), y los efectos sobre la imagen corporal de los espectadores (Mazzeo, Trace, Mitchell y Walker Gow 2007), entre otros.

El análisis de estos comentarios debería incidir directamente en la revisión a efectuar de los parámetros en que se mueve la educación mediática. En investigaciones previas realizadas por las personas responsables de esta investigación (Ferrés y Masanet 2015; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet y Hafner 2017) se pone de manifiesto que en las últimas décadas, tanto en el ámbito internacional como en el español, se han producido cambios sustanciales en la forma de afrontar la educación mediática (Buckingham 2006; Jenkins 2006; Frau-Meigs 2012; Grizzle, Torras-Calvo 2013). Estos cambios, sin embargo, tienen que ver casi siempre con el surgimiento de nuevas tecnologías y de nuevas prácticas comunicativas, y se marginan casi por completo los nuevos conocimientos que ha producido la neurociencia en torno al funcionamiento de la mente que interacciona con estas tecnologías.

3. Metodología

Las preguntas principales de investigación se centran, de entrada, en la exploración de los comentarios de los seguidores del programa de telerrealidad *MYHYV*: ¿qué diálogos tienen lugar en torno al programa *MYHYV*? A partir de esta pregunta principal se desarrollan una serie de preguntas secundarias: ¿cuáles son las motivaciones para el consumo de este tipo de programas? ¿Cómo valoran los seguidores de *MYHYV* el programa? ¿Son críticos con los contenidos y estereotipos? ¿Qué actitudes y sentimientos despierta *MYHYV*?

En una segunda fase se pregunta: a partir del análisis de estos comentarios, ¿es necesario revisar los parámetros en que se mueve la educación mediática?

Para el estudio sobre la recepción se realizaron dos reuniones de grupo —con estudiantes universitarios que se declaran seguidores asiduos del programa de televisión *MYHYV*— y se analizaron los comentarios sobre este programa vertidos en la red social Twitter.

Con las dos discusiones de grupo se pretendía detectar y evaluar las características del consumo del programa *MYHYV* por parte de estudiantes universitarios que lo siguen de manera intensa. Se recurrió a estudiantes universitarios por ser un colectivo del que se espera una comprensión crítica de este tipo de productos.

Se organizaron dos grupos de discusión. El primero, con 5 personas (3 chicos y 2 chicas). El segundo, con 8 personas (4 chicos y 4 chicas). El perfil de los participantes era de estudiantes universitarios, entre 18 y 22 años, de titulaciones diversas (Derecho, Economía, Políticas, Enfermería, Educación Infantil, Farmacia, etc.) y de universidades diversas (UAB, UB, UPF y URL). El reclutamiento se realizó mediante una empresa especializada en la captación. La condición para su selección era que fueran seguidores diarios del programa o, como mínimo,

lo vieran una vez a la semana.

Las reuniones de grupo tuvieron lugar en septiembre de 2016 en las instalaciones del Campus Poblenou de la UPF. El diseño de guion combinaba el debate abierto entre los participantes a partir de preguntas dirigidas por la moderadora con el visionado de fragmentos de vídeo y un debate guiado posterior.

Por otra parte, se recopilaron comentarios publicados en la red social Twitter sobre *MYHYV*. Utilizando la sigla que identifica el programa (*MYHYV*), obtuvimos una muestra de tuits publicados durante dos días de los meses de marzo, abril y mayo de 2016 (30/03, 31/03, 27/04, 28/04, 25/05 y 26/05). Utilizamos “*MYHYV*” como palabra clave en la investigación y no solo como etiqueta. De estos seis días se llegaron a extraer 4.361 tuits. Tras su lectura, se seleccionaron 371 tuits. El resto se descartó porque no aportaban información relevante para la investigación: no se centraban en las motivaciones para el consumo o en la evaluación y/o comentarios sobre los contenidos del programa.

Los tuits con menciones a *MYHYV* se extrajeron de Twitter mediante una herramienta informática desarrollada *ad hoc* para este proyecto. Con dicha herramienta se extrajeron los datos básicos para su análisis posterior: persona usuaria que realiza el tuit, fecha, tuit y retuits. Los tuits seleccionados fueron analizados con el programa informático de análisis cualitativo NVivo, al objeto de identificar las categorías de análisis. El enfoque fue interpretativo y se practicó un análisis inductivo, tratando de identificar las tendencias clave de los datos. Para ello, se realizó una taxonomía descriptiva que se fue construyendo, reelaborando y perfeccionando a través de la relectura y, por tanto, recodificación de los datos. Por último, se identificaron las categorías de análisis siguientes:

La intención de este análisis no es llegar a conclusiones estadísticas respecto a la frecuencia de publicación o a la

Tabla 1. Categorías que emergen del análisis de tuits de *MYHYV*

Categorías de análisis identificadas		
1. Objeto de la crítica	1.1. Participantes	1.1.1. Falta de cultura 1.1.2. Ridículo 1.1.3. Falsedad 1.1.4. Superficialidad 1.1.5. Cuestiones de género
	1.2. Audiencia	1.2.1. Falta de cultura
	1.3. Programa	1.3.1. Falsedad 1.3.2. Nueva versión (actual) 1.3.3. Género televisivo <i>realities</i> 1.3.4. Falta de cultura 1.3.5. Falta calidad producto
2. Motivos del visionado	2.1. Humor	
	2.2. Casualidad	
	2.3. Animadores y/o participantes	
	2.4. Aburrimiento	
	2.5. Visionado compartido	

Fuente: Elaboración propia.

cantidad de tuits publicados sobre *MYHYV*. Como ya se ha comentado en este mismo apartado, nuestro enfoque, tanto del análisis de la red social Twitter como de las reuniones de grupo, es cualitativo e interpretativo.

Como puede observarse en la tabla 1, identificamos dos grandes categorías de análisis respecto a la muestra de tuits y a las intervenciones en las reuniones de grupo sobre *MYHYV*:

1. El objeto de las críticas.
2. Los motivos del visionado.

Así, en el análisis que se presenta a continuación nos centramos en aquellas intervenciones en que se expresan críticas al programa. En algunas se explicita el motivo por el cual, a pesar de criticar el programa, la persona lo consume.

4. Resultados

4.1. El objeto de las críticas: el programa

En primer lugar, identificamos las críticas dirigidas al programa en general. Algunos usuarios de Twitter y algunos participantes en reuniones de grupo acusan al programa de ser falso, de modo que no respetaría la característica central del género al que pertenece, el de los *reality shows*. A pesar de formular estas críticas, las personas en cuestión no dejan de consumir el programa. Lo justifican considerándolo un producto de ficción vinculado al humor, como veremos más adelante. No pretenden encontrar realismo en las situaciones creadas en el programa ni en las emociones que les despierta (*realismo empírico y realismo emocional*, según Ang 1985). Según estas publicaciones y comentarios, hay espectadores que disfrutan de la exageración y del ridículo que muestra *MYHYV*, sin buscar la identificación con los concursantes:

- Guion, guion, guion, guion y más guion #myhyv (usuario_0180)
- ¿Este programa es de verdad? #myhyv (usuario_0166)
- Cuando veo que la gente hace una reflexión seria sobre #myhyv y se creen que lo que pasa en el programa es verdad. <https://t.co/hpR7XJ31BY> (usuario_0240)
- De los productores de #myhyv no tiene guion... nos llega cómo teletransportarse en una cita en 1seg. <https://t.co/i8Msj8Ehg3> #TronoSofia15 (usuario_0210)
- En verdad te hace gracia y te enganchas, pero es irreal totalmente (GD2-D)
- Pasan de un punto de la realidad muy heavy, y entonces sabes que están actuando. Y a pesar de ser consciente de ello, te engancha (GD1-H)
- Si alguien ha ido a un bolo, no es eso lo que ha pasado. Les dicen, tienes que hacer eso, tienes que pelearte con el otro (GD2-D)
- Para mí, es teatro puro, pero entretiene (GD1-H)

En relación con el debate entre verosimilitud y falsedad, algunos usuarios de la red social critican el programa quejándose por

el rumbo que ha tomado en las últimas temporadas. Algunas de estas críticas provienen de usuarios que solían disfrutar del consumo de *MYHYV* como producto de telerrealidad centrado en la formación de parejas. Durante las ocho temporadas de *MYHYV*, la selección de participantes cambió progresivamente: de concursantes anónimos a participantes “reciclados” de otros *reality shows*. Eso abona la idea del postreo de los personajes (falsos) en detrimento de una presunta búsqueda del amor (real).

- Queremos que el programa vuelva a ser como antes. Tronos con sentimientos y con gente que no solo vaya por postreo. Fuera tritronos #myhyv (usuario_0148)
- @myhyv ¡Tenemos que hacer ruido! ¡Que vuelva el formato del programa! Que vuelva el amor... No queremos este myhyv... ¡Queremos el de antes! (usuario_0254)
- ¿Desde qué momento el programa pasó a dar más importancia a retos y bailes que a citas y a encontrar el amor? Cómo ha decaído esto #myhyv (usuario_0298)
- #myhyv está perdiendo su esencia, ya no es como antes. Solo buscan actuaciones y no buscan a la persona de quien pueden llegar a enamorarse... (usuario_0229)
- Me hace gracia cómo reciclan a gente de otros concursos de “amor”, este programa es como una ONG. Está descontrolado el tema ya... #myhyv (usuario_0284)

En otros casos, los usuarios expresan su disconformidad con el rumbo que ha tomado el programa, sin explicitar los motivos.

- Sinceramente, creo que este programa ya no es lo que era, pero al menos me entretiene #myhyv (usuario_0046)

4.2. El objeto de las críticas: los participantes

Las críticas más repetidas en los tuits y en los grupos de discusión se dirigen a los participantes del programa. Nos interesan especialmente las publicaciones en que se critica a los concursantes de forma general, haciendo referencia a las características que se repiten en ellos y ellas como grupo social o exponentes de un grupo social.

De todos modos, un considerable número de publicaciones y comentarios parecen criticar a un participante en particular. Si algunos concursantes resultan atractivos para determinados telespectadores, otros son criticados de manera muy explícita.

- Ni Ronaldinha ni Chonifer. Me meo. HAHHAHAHAHAHAHAHAHAHA #myhyv (usuario_0082)
- #myhyv hahahaha y llegó Maite la borracha hablando de los valores de su hija hahahaha rotadora, maleducada, vaga, niñata caprichosa #valores (usuario_0176)
- @myhyv Aunque lo disimule, se le ve el plumero y @anam194 es vulgar, choni y antierótica, vestida o semidesnuda #myhyv (usuario_0067)
- En cierto modo, aunque lo vea, lo reconozco, porque me entretiene, pero yo creo que es como un insulto a la integridad humana (GD2-D)

Los comentarios críticos destinados a los participantes más repetidos en la muestra se centran en su falta de cultura. Se alude al escaso capital cultural de los concursantes, que se evidencia en su forma de actuar y de expresarse.

- Eso de vocalizar y hablar como una persona humana en #myhyv son dos cosas incompatibles (usuario_0001)
- Cómo se expresan todos en #myhyv, qué vocabulario, qué léxico, qué placer escucharles (usuario_0009)
- En #myhyv si sabes sumar 1+1 ya te miran raro (usuario_0260)
- Para mí, es un entretenimiento, pero totalmente anticultural. Lo ves y dices hostia, mira qué nivel de... no sé, el nivel social y cultural. Quiero decir, el perfil de los participantes tiende a ser muy bajo (GD1-H)
- También buscan a gente que no tenga unos valores morales o éticos. Tú, cuando vas a un programa de estos, vas... porque hay una denigración de las personas total (GD1-H)

Eso puede relacionarse con la forma en que la clase trabajadora suele aparecer retratada en los medios de comunicación en general y en los *reality shows* en particular. Vemos una fuerte presencia de insultos vinculados al grupo social que representan los concursantes, según la interpretación de quien los critica. Jones (2011), por ejemplo, describe el proceso por el cual la clase trabajadora fue deslegitimada en el Reino Unido mediante la construcción de estereotipos con los que los trabajadores no se identificaban. Oliva (2014) analiza este proceso en los *reality shows* españoles prestando especial atención a la figura de las *chonis*: mujeres de clase trabajadora representadas como incultas e irresponsables.

- Como se nota que la tasa de paro es muy alta en Cádiz, toda la infección está allí, en el programa. Ya cansa tanto idiota @myh_tv #MYHYV (usuario_0098)
- Si dirás a tu hij@ que estudie para ser alguien, que nunca vea Tele5. ¡Verá que se gana más siendo una choni sin cultura! #myhyv (usuario_0217)
- 5 min de #myhyv. Penoso. Chonismo y canismo. Por cierto, ciclo más cirugía estética, y Labrador parece... (usuario_0008)
- #myhyv y mongoles, y gitanos, y fanfarrones, e inútiles, y ninis, y mascachapas... (usuario_0119)
- A mí, las mujeres de #myhyv me dan vergüenza, qué asco de chonis y niñas... (usuario_0099)
- Qué ordinarias son las de myhyv xDios (usuario_0077)
- La definición de choni es chica con unas maneras un poco feas y barriobajera, que grita mucho y da la nota, maleducada... y... vaya, su forma de vestir, que no sé como describirla, pero es eso. Y todas las que van lo son (GD2-H)
- Barriobajeras, bastas... (GD1-H)
- Es el estilo de vestir, de comportarse, de hablar (GD2-D)

Los participantes de *MYHYV* son criticados por ser ridículos y por actuar de forma ridícula. En algunos casos produce

vergüenza ajena entre los usuarios de Twitter y los participantes en las discusiones de grupo, que expresan sus críticas. En otros casos el ridículo hace gracia. Como veremos más adelante, el humor es uno de los motivos para ver el programa más repetidos en la muestra de publicaciones.

- #myhyv es que me pone los pelos de punta, la vergüenza AJENA y la pena que dan. Qué manera de hacer el ridículo delante de toda España (usuario_0049)
- Las de #myhyv ¿¿no tienen vergüenza...?? Más ridículas no pueden ser @myh_tv (usuario_0073)
- ¿Los de myhyv no se dan cuenta de que hacen el ridículo? Hahahahaha (usuario_0036)
- Un segundo ha sido suficiente para sentir vergüenza ajena por MYHYV (usuario_0052)
- Hoy ha sido la primera vez que he tenido que quitar el programa por vergüenza ajena #myhyv #TronoSofia24 (usuario_0287)
- Qué asco me da #myhyv no sé cómo el Gobierno no prohíbe estas cosas (usuario_0019)
- Myhyv cada día me da más puto asco (usuario_0268)
- Hacer zapping. Telecinco. Myhyv. Apagar la tele. Ir al wc y vomitar (usuario_0029)
- Me engancha pero a veces siento incluso vergüenza ajena (GD2-D)
- Es que a veces es vergüenza ajena. Es que lo ves y dices, ¿en serio? ¿En serio están haciendo eso delante de todo el mundo? Porque es un programa que ve mucha gente... Porque a la hora que lo dan tiene mucha audiencia (GD2-D)
- Muchas veces lo miro y pienso, si no me gusta o si no comparto lo que hacen... pero, no sé... es el enganche, a ver qué pasa. ¡Y lo vas viendo! (GD2 -DE)
- Yo creo que realmente son programas muy criticables (GD1)

Algunas críticas a los concursantes hacen referencia a su falsedad, en la línea de lo comentado antes sobre el programa. En estos casos, quien publica críticas en Twitter da por sentado que *MYHYV* no refleja la realidad —de la manera que se esperaría del género televisivo de los *reality shows*, como apuntábamos antes—, sino que es una ficción en que los participantes actúan siguiendo un guion. Estas críticas hacen referencia al hecho de que la presunta actuación de los concursantes/actores no es creíble.

- ¿No hay actores mejores que los tronistas? ¡Seguro que sí! Aunque sean más feúchos, pero será más creíble #myhyv (usuario_0041)
- Esa llamada es más falsa que todas ellas juntas #myhyv (usuario_000)

Encontramos, por otra parte, críticas respecto a la superficialidad de los participantes, que ponen en un primer plano la apariencia física, en detrimento de otras características personales. Este tipo de críticas son generales. Vemos en este

punto un vínculo con las críticas a los participantes por la falta de cultura: de acuerdo con el estereotipo, los/las *chonis* suelen vestir de una forma particular: ostentan joyas y vestidos de marca, y muestran su cuerpo.

- Así es la juventud de hoy día, tan subnormal que piensa que el físico lo es todo #myhyv (usuario_0202)
- #TronoSofia15 Prefiero ser tonto que ser feo. Definición de myhyv (usuario_0223)
- Es un prototipo muy marcado. Yo siempre pienso, si no eres de aquella manera, no entrarás nunca. Si no eres alguien que tiene un cuerpazo, no entrarás nunca... Los chicos con musculitos, altos, fuertes... (GD2-D)
- Todas las chicas están operadas... no es nada natural (GD2-D)
- (Se valora) tener un buen físico. Tener unas buenas tetas, una buena tableta, tener la barba bien perfilada y poco más (GD2-H)
- Los chicos son unos chulos (GD2-H)
- Y las chicas un poco sumisas, un poco arrastradas... la palabra no es muy bonita, pero... (GD2-D)

4.2.1 Las diferencias de género

En las críticas las diferencias de género aparecen ligadas al machismo, evidenciado por los participantes masculinos, aunque esta acusación no siempre está destinada exclusivamente a los hombres. La mayor parte de estas críticas fueron publicadas durante un día de la muestra analizada, producto de los comentarios machistas y homófobos de un concursante, aunque también se emitieron críticas de este tipo en las discusiones de grupo.

- #MyHyV Programa ideal para ver cómo se humillan las mujeres y los chavales sacan un machismo peligroso (usuario_0032)
- Labrador es machista nivel que la chica no puede ir al cine con chicos, qué vergüenza de chico #myhyv (usuario_0156)
- Este debate da asco. Las mujeres somos las primeras en demostrar actitudes machistas #myhyv #tronochicos (usuario_0164)
- Flipo con el machismo máximo en #Myhyv (usuario_0172)
- Cada vez que veo myhyv lo veo más posesivo, estúpido y machista. Gracias @feminismo (usuario_0174)
- Es una conducta un poco machista a veces, sobre todo los chicos. También las chicas, ¿eh? Que hay alguna que parece que es la más machista (GD2-H)
- La actitud de los hombres con las mujeres, y mucha música que pone el programa también... si miras la letra... (GD2-H)

Las críticas vinculadas a cuestiones de género dirigidas a los participantes de sexo femenino son mucho más numerosas que las dirigidas a los hombres. Estas críticas hacen referencia a la falta de dignidad que muestran los concursantes. En algunos

casos se las acusa de ser/parecer prostitutas. En este punto hay que recordar que parte de las críticas que atribuyen a los concursantes falta de cultura van dirigidas a mujeres, especialmente cuando los usuarios de Twitter y los participantes en las reuniones de grupo utilizan el insulto *choni*.

- Y después nos quejamos del machismo: una chica arrodillada delante del chico y el chico sentado con las piernas cruzadas y gritando #myhyv (usuario_0034)
- ¿Las pretendientes de #MYHYV, ¿por qué tienen tan poca dignidad? Pregunto (usuario_0204)
- Resumen del programa #myhyv: todos son unos macarras y ellas unas putas de sus macarras. Fin (usuario_0219)
- Ponen música y todas a mover los pechos... sí, este es el nivel #myhyv (usuario_0061)
- #MYhyv chicas a punto de conseguir la titulación de meretriz de su barrio y “machos valientes” imitando a su ídolo Mario Vaquerizo (usuario_0295)
- El programa de MYHYV es un puticlub encubierto (usuario_0311)
- Me parece que hay un machismo muy claro, en la mayoría de programas. Normalmente en el trono siempre están los chicos (...) con la actitud machista de “yo soy el machito y venir a mí” (GD1-H)
- Yo pienso que también hay cierta permisividad por parte de las chicas, porque ellas lo están asumiendo. Nadie les obliga a ir, quiero decir... si tú vas a *Mujeres* sabes a lo que vas (GD1-H)
- En plan el hombre está con muchas chicas y es un triunfador, pero si es al revés, pues... (GD1-H)
- Yo lo veo (el machismo) en que ella le está gritando, y él en plan me la suda lo que dices. No llegarán a ningún acuerdo, cada uno su versión (GD1-D)
- Es una actitud muy dominante, muy posesiva. No sé... harás lo que yo diga y tal, es que no sé, cosas de estas (GD2-H)
- Las o los pretendientes tienen que hacer lo que el tronista quiera. Si haces algo que no le parece bien, está como muy marcado... (GD2-D)

4.3. El objeto de las críticas: la audiencia

A diferencia de las críticas dirigidas al programa y a sus concursantes, las críticas a su audiencia suelen hacerse “desde fuera”, por parte de aquellos que no son consumidores habituales del programa. Estas críticas dan por hecho un tipo de visionado ligado a la identificación con los concursantes. No hacen referencia al tipo de espectador que disfruta riéndose del ridículo.

Este tipo de críticas hacen referencia a los telespectadores de *MYHYV*, pero, por proyección, van dirigidas con frecuencia a colectivos más generales como “España”, “la juventud” o “la sociedad”.

- Y es que esta gente hace actuaciones en discotecas light. Estos son los ídolos de la juventud española. El fin del

- mundo está cerca, colega #myhyv (usuario_0197)
- NOOO Y ME QUITAN MYHYV POR LA MIERDA DE ATENTADO EN BÉLGICA el futuro de España señores (usuario_0130)
 - Una sociedad que ignora el peligro que esconden las siglas #TTIP y entiende perfectamente #MYHYV merece (y tendrá) menosprecio (usuario_0143)
 - El estiércol de #myhyv sigue en cadena, que programas como este sigan adelante se explica dentro de un país lleno de ignorantes y de incultos (usuario_0193)
 - A veces me pregunto por qué siguen con porquerías televisivas como #myhyv Después me doy cuenta de que esto es España (usuario_0192)
 - Dice mucho de la sociedad del país... un programa que tiene tanta audiencia, y es este tipo de programas... y me incluyo. (...) Y digo, cómo puede ser que gente inculta, que no ha dado un palo al agua en su vida, esté ganando 3.000 euros al mes y gente... profesores... que están en el paro. Eso lo generamos nosotros por el hecho de verlo, ¿no? Pero dices, joder, ¿cómo puede ser? (GD1-H)
 - Recuerdo que hubo un momento que en Niza estaban matando a gente, y en Twitter decían, “va, que toca MYHYV, son tontos con esta mierda”... Y tú dices... a ver... que se está muriendo gente y tú poniendo eso. O sea, hay momentos y momentos. MYHYV está 200 días al año, y eso es un día puntual. Pero, como influyen tanto, los chicos de 15 o 16 años están cómo obsesionados por ver eso (GD2-D)

4.4 Motivos del visionado

En cuanto a los motivos presentados por los usuarios de Twitter para justificar el consumo de *MYHYV*, encontramos varias respuestas. Aunque algunas de nuestras categorías pueden encajar en las motivaciones para consumir *reality shows* presentadas en estudios previos, introducimos categorías nuevas.

Algunos telespectadores justifican el consumo del programa a partir de un visionado compartido con otras personas (miembros de su familia o amigos con quienes comentan lo que les gusta del programa). Este visionado compartido no implica necesariamente estar delante de una misma pantalla, sino que incluye las experiencias de visionado comentadas en vivo (*live tweeting*) con otros usuarios de Twitter. Esta categoría incluye las de interacción y socialización presentadas por Nabi, Biely, Morgan y Stitt (2003) y Papacharissi y Mendelson (2007).

- Mi padre y yo mirando myhyv nos meamos de risa :’D (usuario_0039)
- Mi decadencia es ver MyHyV mientras lo comento con @MariPazSR. Oooogghh (usuario_0037)
- Ver myhyv con mi abuela es lo más (usuario_0283)
- Yo lo veo sola o con mi madre, porque mi padre dice “yo, estas cosas no las miro”, pero mi madre y yo estamos muy enganchadas, y es como si lo viera con mis amigas

porque lo comentamos todo (GD2-D)

- Creo que es mucho para socializar también. Porque yo muchas veces estoy en la uni y no lo he visto. Y empiezan a hablar “ay esa, nosequé, nosecuantos” y yo me quedo así y digo, “Ay, calla, que yo no lo he visto”, porque esa tarde no lo he visto... y es una manera de... después lo acabas comentando (GD1-H)

Otro de los motivos expresados por los usuarios de Twitter y los participantes en los grupos gira alrededor de no tener nada mejor que hacer. El hecho de sentirse aburridos justifica, para estos telespectadores, el consumo del programa, a pesar de no disfrutarlo. No se explicita en estos casos que el visionado del programa genere satisfacción: no necesariamente entretiene ni divierte. Este tipo de consumo podría encajar en el hábito, como lo describen Nabi, Biely, Morgan y Stitt (2003) y Papacharissi y Mendelson (2007), pero no es posible asegurarlo.

- Con tantos canales y nada bueno, solo la pantomima de #myhyv la verdad que si dieran algo mejor esto se hundiría (usuario_0090)
- Imaginaos mi nivel de aburrimiento, que estoy viendo #myhyv (usuario_0155)
- Y yo veo myhyv porque no tengo nada mejor que hacer :_____ (usuario_0189)
- Te entretienes con la manera de hablar, de hacer, de actuar, en general (GD1-H)
- Un pasatiempo. Lo miras, te distraes las dos horas y luego ya te olvidas (GD02-H)
- A esta hora es lo único que dan. No hay mucho (GD02-H)
- Como no hacen nada más para jóvenes, pues lo que más me gusta, al menos en mi caso, es este programa (GD02-H)

Hay usuarios que se sienten aburridos al consumir el programa. Este tipo de críticas suelen provenir de telespectadores que disfrutaban de *MYHYV* en el pasado y que, aunque les aburre, siguen consumiendo el programa por costumbre, a pesar de las quejas.

- #myhyv me aburre tanto como me gustaba antes (usuario_0205)
- Tendrían que poner gente nueva en el trono, esto ya aburre... #myhyv (usuario_0267)

Encontramos una cantidad importante de publicaciones y comentarios que señalan el humor como motivo principal del visionado del programa. A pesar de criticarlo, principalmente por considerarlo ridículo o porque les provoca vergüenza ajena, estos telespectadores lo consumen para divertirse. Estas publicaciones podrían estar vinculadas con el “placer malicioso” como motivación para consumir *reality shows*, a partir de la categorización ofrecida por Rutten (2015), a partir de Nabi, Biely, Morgan y Stitt (2003) y Papacharissi y Mendelson (2007). En estos casos, los espectadores consumen

el programa para disfrutar del sufrimiento y la humillación de los concursantes. Eso se relaciona con las críticas cuyo objeto son los participantes, especialmente por su supuesta falta de cultura y dignidad (sobre todo con respecto a las mujeres) y porque actúan de forma ridícula. Esta percepción de los participantes del *reality show* como inferiores es la otra cara de la identificación entre espectadores y concursantes, que es una de las características típicamente buscadas por los productos de telerrealidad (Nabi, Biely, Morgan y Stitt 2003; Reiss y Wiltz 2004).

- Estoy aburrida, así q creo q veré #myhyv a ver si siguen todos en su línea y puedo reírme un rato (usuario_0259)
- #myhyv me da vergüenza ajena y al mismo tiempo me da la vida. No puedo reír más con este circo (usuario_0002)
- Yo lo miro para reírme de la gente que aparece, porque normalmente son un poco personajes (GD02-H)
- Para mí, es un entretenimiento, pero totalmente anticultural. Lo ves y dices hostia, mira qué nivel de... no sé, el nivel social y cultural. Quiero decir, el perfil de los participantes tiende a ser muy bajo (GD1-H)

Las publicaciones incluidas en esta categoría suelen dar cuenta de argumentos en tono irónico. En estos casos no podemos determinar si quien expresa estos comentarios es efectivamente telespectador de *MYHYV* o solo lo menciona para hacer reír a sus seguidores en la red social.

- Me culturizaré viendo un rato myhyv (usuario_0106)
- Como estoy sola, pienso ver todo MYHYV a cámara lenta (usuario_0135)
- Un poco para no pensar, también. Porque llegas de la universidad, de hablar de cosas y temas muy densos, te pones esto y te distraes (GD2-H)
- Es muy fácil. Te sientas, lo miras y ya está (GD2-D)

En algunos casos se reconocen de forma más o menos explícita los motivos morbosos que hay detrás del visionado.

- Quieras o no, el cotilleo a todos nos tira bastante, ¿no? (DG1-H)
- Yo creo que los piques es lo que vende (GD1-H)
- Pero también depende de quién se pelee. (...) Algunos son personajes que siempre se pelean. No es "ay, mira, esta es tranquila y hoy se pelea". Quiero ver cómo se pelea (GD1-H)
- Mujeres y Hombres va de buscar el amor y todo eso, ¿no?... a mí eso no me interesa, a mí me interesa cuando se pelean, discuten (GD1-H)
- Eso, cotillear y sacar información de los demás. Eso es lo que me interesa (GD1-H)
- A todo el mundo le gustan los chismorreos (GD2-H)
- Antes eran los patios, las vecinas, ¿no? Pues ahora es Tele5 (GD2-H)
- Los más odiosos son los que seguirás más, ¿sabes? (...) Rafa Mora, por ejemplo, es un tío imbécil, con cero respeto, pero dices hostia, ¿qué pasará con este? Los que

generan más polémica son los que más sigues (GD1-H)

- A veces también me siento bien porque, pienso, no soy así, ¿sabes? Menos mal. Y a veces estoy con mis padres y mi padre se está quejando "que si no ordenas la habitación" y digo "a ver, papa, mira lo que hacen otros y mírame a mí", o sea... si tuvieras una hija que hace lo que hacen... No sé, me auto... (GD2-D)

También hay quien justifica de forma positiva el consumo de *MYHYV* (porque les divierte o porque lo comparten con otras personas), otros usuarios de Twitter atribuyen su consumo a la casualidad. En estos casos se suele tirar de ironía para describir la experiencia del visionado, presentada siempre como esporádica o breve.

- He visto dos minutos de #myhyv. Después de la vergüenza y la humillación ya me podéis bloquear todos. Ha sido un placer conoceros (usuario_0120)
- Después de ver 5 minutos de MYHYV creo que cambiarle el nombre por Objetos y Hombres y Viceversa captaría mucho mejor la esencia del programa (usuario_0306)
- He visto 10 minutos de #myhyv y... ¿Dónde tengo que firmar para darme de baja de la especie humana? ¿Cómo se puede ser tan retrógrado? (usuario_0178)
- ¿Lo ves? Eso es lo que pasa por ver Telecinco de noche, cariño. Enciendo la tele por la mañana y me encuentro con Myhyv sin estar preparado (usuario_0147)

Algunos usuarios que aseguran haber consumido *MYHYV* por casualidad indican un culpable o culpables de escoger el programa, con quienes no comparten el visionado.

- Llego a casa de mi madre, está viendo myhyv y de oírles hablar 10 segundos con su tono de voz de mierda me han entrado ganas de morir (usuario_0026)
- @Blogserhumano me hace ver myhyv y me saturó, la vida se me escapa (usuario_0209)
- Me da vergüenza que mi hermana llegue a casa y quite las mañanas de Cuatro para poner myhyv... (usuario_0110)
- Han puesto en el gimnasio MyHyV y es la primera vez que lo veo. Confieso que no me estoy enterando de nada (usuario_0275)
- Mi hermano ha puesto myhyv, ayuda (usuario_0284)
- Llego y mi hermana viendo myhyv... Creo que volveré al instituto (usuario_0170)

Hay publicaciones y comentarios de los grupos de discusión que justifican el visionado de *MYHYV* haciendo explícito que los propios consumidores no entienden el porqué de su consumo. Estos telespectadores critican en sus publicaciones a los participantes y/o al programa, pero al mismo tiempo admiten que ven *MYHYV* sin saber por qué. El visionado del programa y la actitud de estos telespectadores hacia él resultan contradictorios.

- Qué hago viendo myhyv pudiendo ver mil series que tengo pendientes, no me entiendo (usuario_0038)

- Que mal me caen todos, joder, no sé por qué lo veo #MyHyV (usuario_0051)
- #MYHYV No sé qué hago viendo esta puta mierda (usuario_0047)
- Yo no sé qué hago viendo Myhyv... Me muero de vergüenza ajena con lo del sobre rojo (usuario_0281)
- Qué teatros montan en myhyv. Me dan vergüenza ajena, pero lo sigo viendo, quién me entienda que me compre (usuario_0282)
- Muchas veces lo miro y pienso, si no me gusta o si no comparto lo que hacen... pero, no sé... es el enganche, a ver qué pasa. ¡Y lo vas viendo! (GD2-D)

5. Conclusiones y aplicaciones del análisis

Entre los usuarios de Twitter y los participantes en las reuniones de grupo que expresan críticas hacia *MYHYV* podemos identificar tres grandes grupos:

1. Los que no lo consumen.
2. Los que lo consumen por hábito, pese a no saber por qué, por aburrimiento y/o porque se sienten decepcionados con la versión actual del programa.
3. Los que lo consumen por disfrute, a pesar de considerarlo ridículo, vergonzoso o de bajo nivel cultural.

El primer grupo critica el programa por su baja calidad y lo considera sintomático del bajo nivel cultural de la juventud, de la sociedad y/o del país. Este grupo no consume el programa, critica a los que lo consumen y entiende que existe una única forma de consumirlo.

El grupo de telespectadores que critica *MYHYV* en su versión actual siente decepción al ver traicionadas las características tradicionales del género de la telerrealidad. En estos casos no se disfruta con el ridículo de los personajes: no provoca gracia sino indignación. Se podría decir que estos telespectadores esperarían poder identificarse con los participantes del *reality show* en vez de reírse.

El tercer grupo pone de manifiesto una forma de consumo del programa vinculada al visionado irónico y morboso. No hay identificación con los personajes (no asumen emocionalmente su punto de vista), sino proyección de sentimientos propios hacia ellos. Consumen el programa para disfrutar del ridículo de los concursantes. Se ríen con la humillación a la que son sometidos. Da igual si es real o ficticia.

Esta forma de visionado es interesante para nuestra investigación —y para su uso posterior en el marco de la educación mediática—, ya que refleja una contradicción entre la actitud hacia el producto televisivo y los motivos de su visionado. Es decir, aunque estos telespectadores consideran que el programa es malo, deciden consumirlo y sienten placer al hacerlo.

El hecho de que el disfrute de *MYHYV* conviva con las críticas hacia sus concursantes por ser *chonis* merece una

atención especial. Los telespectadores sienten placer al ver ridiculizados a los participantes, mostrados como estereotipos de un grupo social fuertemente deslegitimado en los medios de comunicación, como ya se ha visto en el caso de otros *reality shows*.

Como aventurábamos al principio, del análisis de los resultados se desprenden varias conclusiones que habrían comportado la revisión de algunos de los parámetros en que se mueve la educación mediática. Las organizamos alrededor de dos grandes ejes: la revisión del planteamiento estrictamente cognitivo de la educación mediática y el reduccionismo del sentido crítico. Desarrollemos ahora cada una de las aportaciones.

En varias investigaciones realizadas previamente por los autores se pone de manifiesto un planteamiento de la educación mediática centrado en componentes estrictamente cognitivos (Ferrés, Masanet y Blanco 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet y Hafner 2017). Los grandes documentos institucionales que han impulsado durante cincuenta años la educación mediática (procedentes de la UNESCO, del Parlamento Europeo, de la Comisión Europea, etc.), como en los planes docentes de las asignaturas sobre educación mediática que se imparten en las universidades españolas, ponen el acento de manera prioritaria o exclusiva en la dimensión cognitiva.

Uno de los ejemplos más significativos es el que hace referencia al sentido crítico. Las palabras que acompañan al adjetivo *crítico* en los grandes documentos institucionales y en los planes docentes de las asignaturas universitarias son casi siempre de carácter cognitivo y racional: comprensión crítica, pensamiento crítico, análisis crítico, lectura crítica, evaluación crítica, juicio crítico... Muy pocas veces se habla de actitud crítica o de compromiso crítico.

Hoy sabemos gracias a la neurociencia que solo las emociones llevan a la acción, que los pensamientos solo llevan a elaborar conclusiones (Donald Calne, citado por Roberts 2005). Parecería que en la educación mediática no queremos la transformación integral de las personas, que nos damos por satisfechos si sacan conclusiones.

Lo hemos podido confirmar en la investigación. Las personas que han participado en Twitter hablando de *MYHYV* y las que han formado parte de los grupos de discusión son a menudo extremadamente críticos con el programa. Podría decirse que se distinguen por el pensamiento crítico, la comprensión crítica, la lectura crítica. Y, sin embargo, son espectadores asiduos del programa, contribuyen como audiencia regular a la existencia y al mantenimiento de este tipo de programas.

La comprensión y el pensamiento críticos son, pues, imprescindibles pero insuficientes. “La razón sin emoción es impotente” (Lehrer 2010, 26). El pensamiento y la comprensión críticos solo pueden ser un paso hacia la actitud crítica. La actitud y la emoción se definen precisamente por ser una predisposición a la acción, y es la acción, el cambio, la transformación, lo que buscamos en la educación en general y en la educación mediática en particular.

Otro reduccionismo en la concepción del sentido crítico: el

análisis de los grandes documentos institucionales alrededor de la educación mediática y el análisis de los planes docentes de las asignaturas de educación mediática en las universidades españolas ponen de manifiesto otra carencia. Casi siempre que se habla de sentido crítico se está haciendo referencia a una crítica externa: criticar los medios, los productos, los mensajes... Casi nunca el sujeto que critica se convierte en objeto de crítica.

Pau Casals se quejaba hace años de que enseñamos a los niños que dos más dos son cuatro y que París es la capital de Francia, pero no les enseñamos también lo que son. Lo podemos trasladar a la educación mediática. Les enseñamos cómo son los medios y cómo son los programas, pero desperdiciamos la oportunidad de utilizar las experiencias mediáticas para que se conozcan a sí mismos.

En el estudio sobre la recepción de un programa basura como *MYHYV* hemos comprobado que al hablar del programa hablaban indirectamente de ellos mismos, de su sensibilidad, de sus preferencias, de su ideología, de sus aspiraciones, de sus contradicciones... Y también hemos comprobado que todos estos comentarios eran una oportunidad para hacer consciente lo inconsciente. A menudo no eran conscientes de las motivaciones y de las necesidades y tendencias que escondían sus afirmaciones: el sentimiento de superioridad que podían desarrollar al compararse con los personajes del *reality show*, el placer del voyerismo al poder infiltrarse en situaciones de *striptease* metafórico, el placer sádico de ver a los personajes humillados, o sencillamente el placer sensorial de la percepción de unos cuerpos escogidos para ser disfrutados visualmente.

Si conocerse a uno mismo es uno de los grandes objetivos de la maduración personal en la etapa adolescente y juvenil, las experiencias mediáticas ofrecen una gran oportunidad para lograrlo, de modo que en la educación mediática la heterocrítica debería ir acompañada por la autocrítica.

Referencias

- ANG, I. *Watching Dallas*. Londres: Methuen, 1985.
- BAYM, N. K. *Tune In, Log On. Soaps, Fandom and Online Community*. Beverly Hills, CA: Sage, 1999.
- BELL-JORDAN, K. "Black. White. and a Survivor of *The Real World*: Constructions of Race on Reality TV". *Journal of Critical Studies in Media Communication*. Vol. 25 (2008), nº. 4, 353-372.
- BUCKINGHAM, D. "Defining digital literacy. What do young people need to know about digital media?". *Digital Kompetanse*. Vol. 4 (2006), nº. 1, 263-276.
- CAVENDER, G.; BOND-MAUPIN, L.; JURIK, N. "The construction of gender in reality crime TV". *Gender & Society*. Vol. 13 (1999), nº. 5, 643-663.
- FERRÉS, J.; FIGUERAS-MAZ, M.; MASANET, M.-J.; HAFNER, A. *Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), 2017.
- FERRÉS, J.; MASANET, M.-J. (eds.) *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- FERRÉS, J.; MASANET, M.-J.; BLANCO, S. "La educación mediática como carencia". En: ELEÁ, I. (ed.). *Agentes e vozes. Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (pàg. 265-271). University of Gothenburg: Nordicom, 2014. ISBN Paper: 978-91-86523-90-9.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*. Vol. 38 (2012), nº. 19, 75-82.
- FRAU-MEIGS, D. "Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy". *Media Studies*. Vol. 3 (2012), nº. 6, 14-26.
- GEE, J. P. *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Londres: Routledge, 2004.
- GRIZZLE, A.; TORRAS-CALVO, M. C. (eds.). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. París: UNESCO, 2013. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>.
- HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- JENKINS, H. *Convergence Culture*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- Ji, Q.; RANEY, A. A. "Morally Judging Entertainment: A Case Study of Live Tweeting During *Downton Abbey*". *Media Psychology*. Vol. 18 (2014), nº. 2.
- JONES, O. *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing, 2011.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*. 1973, 509-523.
- LEHRER, J. *Proust y la neurociencia. Una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2010.
- LEHRER, J. *How We Decide*. Boston: Mariner Books, 2009.
- MASANET, M.-J.; BUCKINGHAM, D. "Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education". *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*. Vol. 15 (2015), nº. 5, número especial: Entertainment Media's Evolving Role in Sex Education, 486-499, DOI: 10.1080/14681811.2014.934444.

MAZZEO, S.; TRACE, S.; MITCHELL, K.; WALKER GOW, R. "Effects of a reality TV cosmetic surgery makeover program on eating disordered attitudes and behaviors". *Eating Behaviors*. Vol. 8 (2007), nº. 3, 390-397.

McMURRIA, J. "Desperate Citizens and Good Samaritans. Neoliberalism and Makeover Reality TV". *Television & New Media*. Vol. 9 (2008), nº. 4, 305-332.

NABI, R. L.; BIELY, E. N.; MORGAN, S. J.; STITT, C. R. "Reality-based television programming and the psychology of its appeal". *Media Psychology*. Vol. 5 (2003), nº. 4, 303-330.

NABI, R. L.; STITT, C. R.; HALFORD, J.; FINNERTY, K. L. "Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective". *Media Psychology*. Vol. 8 (2006), nº. 4, 421-447.

OLIVA, M. "Celebrity, class and gender in Spain: an analysis of Belén Esteban's image". *Journal of Celebrity Studies*. Vol. 5 (2014), nº. 4, 438-454.

PAPACHARISSI, Z.; MENDELSON, A. L. "An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 51 (2007), nº. 2, 355-30.

REISS, S.; WILTZ, J. "Why People Watch Reality TV". *Media Psychology*. Vol. 6 (2004), nº. 4, 363-378.

ROBERTS, K. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, 2005.

RUTTEN, T. (Manuscrito no publicado). "Attitudes and motivations towards watching reality TV: A content analysis on the online forum of Holland's Next Top Model".

SCHIRRA, S.; SUN, H.; BENTLEY, F. "Together alone: motivations for live-tweeting a television series". *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014, 2441-2450.

STACKS, D. W.; SALWEN, M. S. *An integrated approach to communication theory and research*. Nueva York: Routledge, 2009.

WOHN, Y.; NA, E. K. "Tweeting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams". *First Monday*. Vol. 16 (2011), nº. 3.