

Triunfo, fama y talento

Audiencias juveniles y educación musical a través de los *mass media*

María García Celdrán - Enrique Encabo

Recibido: 9.07.2019 – Aceptado: 25.07.2019

Titre / Title / Titolo

Triomphe, célébrité et talent: public jeune et éducation musicale à travers les médias

Success, fame and talent: young audiences and music education through the mass media

Successo, fama e talento: ascolti giovanili ed educazione musicale attraverso i mass media

Resumen / Résumé / Abstract / Riassunto

La sociedad de la información digital plantea nuevos y constantes retos educativos. En el presente artículo se presentan algunas observaciones surgidas de una investigación en curso que tiene como centro de interés a los jóvenes desde su condición de adolescentes y telespectadores de la realidad presentada en las pantallas, así como las oportunidades de enseñanza-aprendizaje que nos ofrecen los audiovisuales para la práctica de la educación musical en las escuelas. Para ello se realiza una descripción de aspectos teóricos relacionados con la influencia y el impacto que tiene el consumo cultural y audiovisual de los jóvenes en la construcción de su propia identidad y en los procesos de socialización. Además, se hace un posterior análisis comparativo de la imagen que se proyecta de la música y los jóvenes intérpretes en programas de televisión musicales seleccionados al respecto, con especial atención a los fenómenos *Operación Triunfo* y *La Voz*. Por último, se observa una serie de estereotipos y rasgos comunes asociados al mundo de la música y sus participantes.

La société de l'information numérique soulève de nouveaux défis en matière d'éducation. Cet article présente quelques observations issues d'une enquête en cours centrée sur les jeunes, en tant qu'adolescents et téléspectateurs de la réalité présentée à l'écran, ainsi que sur les opportunités d'enseignement-apprentissage offertes par les audiovisuels pour la pratique de l'éducation musicale dans les écoles. Pour ce faire, on a commencé par une description des aspects théoriques liés à l'influence et à l'impact de la consommation culturelle et audiovisuelle des jeunes, dans la construction de leur propre identité et dans les processus de socialisation. Ensuite, on a réalisé une analyse comparative de l'image projetée de la musique et des jeunes interprètes dans certaines émissions de télévision, tout en accordant une attention particulière aux phénomènes d'*Operación Triunfo* et de *La Voz*. Finalement, on peut signaler une série de stéréotypes et de traits communs associés au monde de la musique et à ses participants.

The digital information society poses new and constant educational challenges. This article sets out some observations that emerged from an ongoing investigation which focuses on young people as adolescents, more specifically on how they view reality through screens, and what new teaching-learning opportunities can audiovisual media offer us for the practice of music education in schools. We introduce a description of the theoretical aspects related to the impact of young people's cultural and audiovisual consumption habits, and how this influences their own identity and construction of the self, as well as their processes of socialization. In addition, the article makes a subsequent comparative analysis of the projected image of music and performers in selected music television programs, paying special attention to the phenomena of *Operación Triunfo* and *La Voz*. Finally, we observe a set of stereotypes and common traits associated with the world of music and its participants.

La società dell'informazione digitale ci prepara a nuove e costanti sfide educative. Nel presente articolo si propongono alcune osservazioni sorte da una ricerca in corso che ha come centro d'interesse i giovani come dolescenti e telespettatori della realtà offerta negli schermi, così come le opportunità di insegnamento-apprendimento offerte dall'audiovisivo per la pratica dell'educazione musicale nelle scuole. A tale fine si realizza una descrizione degli aspetti teorici relazionati con l'influenza e l'impatto del consumo culturale e audiovisuale sui giovani, sulla costruzione della propria identità e sui processi di socializzazione. Successivamente, si espone un'analisi comparativo dell'immagine che si proietta della musica e dei giovani interpreti in programmi musicali di televisione, con speciale attenzione ai fenomeni recenti di *Operación Triunfo* e *La Voz*. Finalmente, si osservano una serie di stereotipi e tratti comuni associati al mondo della musica e ai suoi partecipanti.

Palabras clave / Mots-clé / Key words / Parole chiave

Triunfo, fama, talento, mass media, educación musical.
Triomphe, célébrité, talent, média, éducation musicale.
Success, fame, talent, mass media, musical education.
Successo, fama, talento, mass media, edicazione musicale.

1. Introducción

1.1. Jóvenes y cultura audiovisual

En el siglo XX se produjo el paso de la cultura de la palabra a la de la imagen; ahora, en el siglo XXI, hablamos del paso de la lectura lineal a la percepción simultánea y la inmediatez (Pasquier, 1999). Los modos de vida de los jóvenes están cada día más condicionados, en un contexto globalizado, por formas de comunicación protagonizadas por la tecnología, un mundo mediático diversificado donde tienen cabida tanto los medios tradicionales como los tecnológicos.

Esta preeminencia de la cultura de la imagen frente a la cultura del texto ha provocado dificultades por parte de los docentes para captar y mantener la atención de los alumnos que aparecen desmotivados y desinteresados por los contenidos que se presentan. Los adolescentes, no debemos olvidarlo, llegan a la escuela como portadores de su propia cultura con sus códigos, confeccionada a partir de los medios de comunicación y de una nueva relación con la tecnología.

No cabe duda de que los medios de comunicación y las tecnologías son uno de los espacios que a día de hoy sienten que les pertenecen. Les permiten comprender quiénes son, cómo se los define (y al mismo tiempo se autodefinen) socialmente, cómo es y funciona la sociedad donde viven. Las conversaciones entre los grupos de iguales giran en torno a la música que han escuchado en la radio o plataformas musicales, una serie de TV, una película que vieron en el cine u otra pantalla, o un nuevo sitio web que descubrieron navegando en Internet.

Dentro de este contexto surge el debate en torno a dos conocidas etiquetas: «millennials» y «nativos digitales». Respecto a la primera, diversos estudios (Ferrer, 2010; Ibáñez, Cuesta, Tagliabue y Zangaro, 2008), señalan una serie de características propias de esta generación: tienen en común que son educados en ambientes tecnologizados y por ello prefieren la práctica a la teoría, las tareas grupales a las individuales y la información en formato digital a los libros. Por el contrario, poseen escasa habilidad para resolver problemas, para

seguir una argumentación o demostración, e incluso para planificar a largo plazo. Esto da como resultado el fracaso y frustración de los estudiantes y la sensación de que los contenidos, los docentes y sus prácticas no responden a sus expectativas, cuestionando asimismo el sistema educativo. Una consecuencia más de estas transformaciones es que la adquisición de una condición juvenil por parte de los jóvenes ya no depende exclusivamente de su circulación por la institución escolar y de la familia, sino de su captación por la publicidad y las pantallas de televisión y cine (Balardini, 2002). Roxana Morduchowicz (2004) indica que la cultura popular es para muchos el lugar desde donde dan sentido a su propia identidad, es decir, donde aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros. Esta es configurada a partir del consumo y el acceso a un cierto tipo de productos culturales específicos.

En cuanto a la segunda etiqueta a la que aludíamos, Prensky (2001a y 2001b) indica como pautas imprescindibles en el trato con los «nativos digitales» (aunque posteriormente repensó el término): usar las herramientas didácticas de su tiempo; crear un espacio donde conectar con sus iguales; y conseguir una educación relevante y conectada con la realidad. Los llamados «nativos digitales» desean estar el menor tiempo posible haciendo una tarea determinada pero abriendo al mismo tiempo el mayor número de frentes. Esto provoca pérdidas de productividad y de capacidad de concentración y, como consecuencia, sus períodos de atención son muy cortos con una tendencia a cambiar rápidamente de un tema a otro (García, Romo, Portillo, Benito, 2007: 3).

Teniendo en cuenta estas premisas, es factible pensar que la escuela necesita acercarse a estos nuevos modos de aprehender la realidad, reconocer que los jóvenes utilizan diferentes lenguajes y que recurren a distintas escrituras. La organización escolar tiene ante sí el desafío de conocer, entender e incorporar estos consumos culturales audiovisuales en la enseñanza y poder así favorecer la construcción del aprendizaje significativo partiendo de sus intereses y de sus conocimientos previos (Martín-Barbero, 2002).

El espacio institucional en el cual es posible acceder a las formas más complejas y elaboradas del saber y la cultura sigue siendo la escuela. Por ello destacamos la importancia de convertir las informaciones recibidas de los medios en conocimiento, para que de este modo los jóvenes estudiantes puedan dar sentido mediante una metodología interdisciplinar y a la vez inductiva-deductiva (Marfil-Carmona, 2015) a aquello que ven, leen y escuchan, más allá de la literalidad de lo transmitido. Es en ese momento cuando se convierten en personas capaces de observar, analizar y juzgar correctamente lo que se les presenta.

Entender nuestro entorno audiovisual y apreciarlo estéticamente constituye el mejor camino, y a la vez un reto, para situarnos cultural y cognitivamente en la realidad que nos envuelve. Cualquier proceso de enseñanza y aprendizaje eficaz será aquel en el que se genere un espacio donde educar para ser espectadores críticos y reflexivos y para poder realizar un buen uso de la información proporcionada.

1.2. El consumo pedagógico de la música

En los últimos tiempos hemos asistido a un gran cambio en la estructura musical y en las relaciones que giran en torno a ella debido a la actividad económica administrada por la industria sonora, la cual está más preocupada por el aspecto comercial de la música y su consumo a partir de los medios de comunicación que en las posibilidades de comunicación e interacción social que posee.

Escuchar música es un acto personal e individual, pero los gustos musicales no son independientes de las influencias del entorno, sino que se encuentran condicionados y adquieren su sentido en el contexto social en el que el sujeto vive y se desarrolla. Desde esta perspectiva nos centramos en el significado que podemos darle al consumo cultural partiendo de diversas teorías que tienen como núcleo su naturaleza social, como la indicada por García Canclini (1993: 34), el cual describe el mismo como «el conjunto de procesos de apropiación y uso de



productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica». Para Bourdieu (1998) el consumo cultural puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias.

En el ámbito de la comunicación, Martín-Barbero plantea que el consumo cultural es la apropiación que hacen las audiencias de los productos y las relaciones que establecen con ellos. El desarrollo cada vez mayor de las llamadas nuevas tecnologías implica una reestructuración de la identidad. En este contexto, los jóvenes construyen sus experiencias de vida a partir del consumo de símbolos culturales globales provenientes de diversos lugares. Estamos según este autor ante «nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias, pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos» (2002: 4).

Evidentemente es difícil escapar al ámbito de lo musical en el mundo contemporáneo (Alonso, 2005). Es más que una manifestación artística; es un fenómeno cultural que no conoce fronteras, y que actúa, por una parte, como reflejo de nuestras actitudes y convicciones personales, y por otra como espejo de la forma de sentir y relacionarse de una sociedad en una época determinada (Santos Asensi, 1997).

Con todas estas aportaciones y queriendo relacionar el consumo cultural con la construcción de identidades y diferencias, el consumo cultural se puede entender como el proceso en el que las personas se apropian de un producto dado, le asignan un determinado valor, establecen relaciones, dan su propio significado y sentido a esas relaciones, y se construyen las nuevas identidades.

Las actividades musicales a través de las nuevas tecnologías están enriqueciendo la pedagogía musical y transformando la enseñanza en mucho más atractiva y versátil en las escuelas. Ya no son solo el cuerpo y la voz las únicas fuentes de producción musical, sino que el alumnado puede servirse de los medios tecnológicos (igualmente usados en su vida cotidiana) para la creación e instrumentalización musical y posterior consumo de los productos resultantes.

Si todo lo mostrado hasta ahora lo relacionamos con la música constituida como fenómeno social y potenciadora de otras capacidades de la persona, y el uso de la cultura audiovisual como vehículo donde la música ocupa un lugar destacado, solamente nos resta comparar dos formatos de televisión ampliamente consumidos que reflejan la relación existente entre los jóvenes, la música, la educación musical y los estereotipos asociados a la misma.

2. Educación musical y *mass media*: Operación Triunfo y La Voz

Hasta ahora hemos visto la importancia de la tecnología en la juventud, su innegable relación con la música, y el consumo pedagógico de la misma. El objetivo de nuestra investigación, partiendo de estas aportaciones, es tratar de observar cómo los jóvenes comprenden y reciben la imagen de la educación musical ofrecida a través de los *mass media*, concretamente a partir del análisis de dos programas televisivos de enorme éxito y popularidad: Operación Triunfo y La Voz.

Aunque cada vez más el consumo musical se lleva a cabo por medio de diversas plataformas posibilitadas por la web 2.0, no cabe duda de que aún hoy la televi-

sión tiene un impacto e influencia decisivo (al menos en el contexto que estudiamos, esto es, España). El éxito de estos programas televisivos es manifiesto y observable no solo teniendo en cuenta los datos de audiencia sino al advertir el aprovechamiento por parte de la industria del mismo: *merchandising*, giras, aplicaciones para dispositivos móviles, presencia constante en redes sociales e incluso clases online que emulan la formación recibida por los concursantes de estos formatos.

Las pantallas (en nuestro caso nos centramos en la televisión, aunque no exclusivamente, pues los fenómenos televisivos se amplifican en la red) constituyen un artefacto sobre el que los jóvenes establecen su identidad, y la relación con ellas no es unidireccional: los adolescentes no son individuos pasivos que absorben sin más los mensajes de los medios sino que se configuran como una audiencia activa receptora y creadora de significados (Digón Regueiro, 2008: 66).

A través de una metodología comparativa en educación (Hilker, 1962; Bereday, 1968), es decir, aquella que presupone una desigualdad a partir de la cual, en función de unos determinados criterios de comparación cuantitativos o cualitativos, se ofrece una visión de semejanzas y diferencias, pretendemos relacionar la imagen que los adolescentes pueden percibir de la educación musical en las aulas (centrándonos en las enseñanzas de régimen general) y la imagen de la educación y vivencia musical ofrecida en estos productos audiovisuales.

Hoy en día, a través de la mezcla e hibridación de diversos formatos televisivos, asistimos a una confusión de géneros, realmente feliz si atendemos a criterios comerciales, pero a la vez difusa en cuanto al mensaje dirigido a las audiencias. En este sentido, nuestra investigación se centra en dos programas de enorme éxito social, Operación Triunfo y La Voz. Hemos escogido estos dos productos precisamente por los interrogantes que generan en torno a la música, la educación musical y la televisión como artefacto cultural capaz de entretener, informar y educar.

En cualquier conversación informal podremos asistir a discusiones sobre si estos programas son musicales o no; habrá quien defienda que no lo son, en aras de



una pretendida pureza y atendiendo al concepto música como arte (frente a la categoría «comercial»), pero sería absurdo negar que el protagonismo (siquiera como excusa) en estos productos televisivos recae directamente en la expresión musical. Aún más: los dos programas se presentan como espacios formadores de artistas, algo especialmente notable en Operación Triunfo donde todo el vocabulario que rodea al programa («academia», «claustró de profesores», «clases», «evolución»...) evoca un entorno educativo. Es factible pensar que un adolescente (edad propicia para el fenómeno fan) quiera «convertirse en» su ídolo, ofreciéndole estos programas las pautas a seguir para alcanzar su objetivo. Pero, ¿cuáles son estas pautas? ¿cuál es el mensaje que sobre la educación musical y los valores asociados a la misma transmiten estos programas?

Si bien es cierto que como investigadores somos conscientes de que nos encontramos ante programas eminentemente televisivos (donde la música sirve como generadora de significados) las audiencias probablemente consideren estos formatos programas musicales. En tanto formatos televisivos y, fundamentalmente, comerciales, estos programas tienen objetivos claramente definidos: lo primordial es la audiencia, formada por jóvenes que puedan crear grupos de fans, admiradores, reproductores de determinados ídolos y canciones, consumidores de series, ropa, productos tecnológicos, etc. Estos medios tienen la capacidad de reproducir sus sueños y fantasías y los jóvenes los utilizan para llenar esos vacíos, insatisfacciones o aspiraciones de sus propias vidas. Todo ello lleva consigo una serie de estereotipos asociados a las personas implicadas en este particular universo.

Para evidenciar todo lo anteriormente expuesto, observemos con más detalle algunas características de estos dos programas:

Operación Triunfo (OT): formato creado por la productora Gestmusic, su aparición en la pequeña pantalla en 2001 provocó un fenómeno social más allá del objetivo inicial (encontrar al representante de la cadena pública en el Festival de Eurovisión¹). Tras ocho ediciones (las últimas con escaso seguimiento), el programa comenzó su segunda temporada quince años después, recuperando el «fenómeno OT» en la edición correspondiente al año 2017.

Aunque este *talent show* presenta características similares a las que podemos encontrar en otros formatos similares (*The X-Factor*, *The Voice*, *American Idol*...), añade algunas connotaciones propias. Aparentemente lo más importante es la formación de los artistas: de ahí que continuamente se hable en el programa de la «academia de Operación Triunfo» o de los profesores y las clases. No obstante, es fácil observar cómo esta formación es poco mostrada al espectador: siguiendo la dinámica

¹ Podemos encontrar un precedente en *Pasaporte a Dublín* (TVE, 1970), programa que tenía como objetivo elegir al representante de España en el Festival de Eurovisión en su edición de 1971. No obstante, como veremos, el fenómeno OT supera con mucho este propósito inicial.

propia del espectáculo televisivo, el protagonismo recae en las galas semanales, durante las cuales se puede observar la preparación de los números musicales por parte de los aspirantes. Sin embargo, entre anécdotas propias de la convivencia (el formato es similar a un *reality*), valoraciones del jurado, entrevistas y, lo más importante, actuaciones, el tiempo dedicado a mostrar las «clases» de la academia es apenas de unos minutos. El mensaje implícito es evidente: la formación musical no tiene como objetivo la experiencia sino el producto final (la actuación), un mensaje muy diferente al que motiva la presencia de la materia música en las enseñanzas de régimen general.

No podemos criticar este mensaje pues OT, aunque pueda parecerlo, no es un programa de educación musical. De hecho, a modo anecdótico podemos comprobar cómo en determinadas ediciones las clases que más minutos han merecido en los resúmenes incluidos en las galas han sido las de interpretación, esto es, las más alejadas a la formación estrictamente musical. Esto ha sido así debido al carisma de los profesores encargados de las mismas, lo cual corrobora que nos encontramos ante un formato televisivo al servicio del espectáculo, que se sirve de la música y la educación musical como excusa-contexto.

Dos aspectos merecen ser destacados atendiendo al protagonismo otorgado a la audiencia. Por un lado, aunque el programa tiene un jurado especialista, la decisión final de quién permanece o abandona la academia (y, por tanto, quién gana el concurso) recae en el público, que de este modo pasa de mero espectador a participante activo del formato. Por otro, y aún más importante, el perfil de los concursantes: seleccionados a través de un gigantesco casting a lo largo de todo el país, encontramos a jóvenes (segmento de población al que también se dirige, aunque no exclusivamente, el programa) que combinan perfectamente las características de la celebridad, esto es, ser al mismo tiempo seres ordinarios y extraordinarios. Extraordinarios por cuanto tienen un «talento» único (una voz «prodigiosa», una especial «sensibilidad» musical, una «presencia» en

el escenario...)² que nadie había alcanzado a descubrir hasta la oportunidad OT; ordinarios porque sus biografías son similares a las de cualquier espectador, vidas cotidianas que dan un giro radical al entrar en la academia. Es el mito de la estrella por descubrir, del genio oculto hasta que sale a la luz, en algún caso (por ejemplo el de la ganadora de la primera edición) con narrativas cercanas a mitemas presentes en *El Patito Feo* o *La Cenicienta*. La interpelación al espectador, aunque sutil, es directa: «ese/a podrías ser tú». Este mecanismo es similar al que podemos encontrar en el segundo producto que analizamos, *La Voz*.

La Voz: si bien OT es un formato creado en España (y exportado a otros países), *La Voz* es una adaptación de *The Voice* (Holanda, 2010) que, aprovechando el desgaste de OT, comenzó a emitirse en 2012 en nuestro país. Aunque la característica más llamativa del mismo se da en la primera fase de selección por parte del jurado, pues este permanece de espaldas hasta que toma su decisión (con el fin de seleccionar a los candidatos que únicamente destaquen por sus cualidades vocales sin que su imagen influya), encontramos muchos factores similares a los ya presentes en OT: el programa nuevamente sugiere la importancia de la educación musical pues se subraya la preparación (junto a los «coaches», especie de padrinos artísticos, y otros profesores) de los números musicales, aunque igualmente dedicando escasos minutos de resumen (lo importante, en uno y otro programa, es la actuación, el producto final). Aunque *La Voz* pretende ampliar el rango de participantes evitando centrarse únicamente en los jóvenes, es evidente, a la luz de los ganadores de las diversas ediciones, que nuevamente es el sector juvenil el principal seguidor del programa.

La Voz presenta características propias que lo diferencian respecto a OT y otros formatos similares. Por un lado, la interpelación directa a la cualidad de «genio» es más evidente, pues se busca *La Voz* (en singular y en mayúscula), ese artista único y diferente: tanto en el

² A lo largo del texto (en este momento y anteriormente) entrecorrimos las expresiones empleadas en el programa; evidentemente, todas admiten amplia discusión aunque por las dimensiones de este artículo no entremos en la misma.

desarrollo del programa como en las promociones del mismo, se repite constantemente el eslogan «quiero tu voz», y este determinante posesivo en segunda persona se dirige al concursante, pero no es difícil sospechar que puede interpelar igualmente al espectador en su casa anhelante de formar parte de este universo de fama y éxito. Por otro, el concepto de música es aún más ambiguo que en el resto de formatos pues, para subrayar la importancia del solista vocal, se oculta (literalmente) al resto de músicos. La música suena, pero los músicos (a excepción del cantante solista) son invisibles. Aunque los concursantes se agrupan en equipos, esta característica (unida a otras que más adelante detallaremos como las «batallas») hace que la cualidad colaborativa de la expresión musical pase a un segundo plano, siendo lo único importante el artista, la voz, el genio diferente y extraordinario que, al igual que en OT, se encuentra en cualquier lugar de la geografía a falta de ser descubierto.

Para nuestra investigación vamos a comparar en cada uno de estos programas las siguientes variables:

Éxito/fracaso: estos dos entendidos siguiendo las características marcadas por la industria, es decir, el arte musical orientado al consumo masivo gracias a sus características. Las creaciones musicales ofrecidas en estos formatos suelen ser simples y superficiales, adscritas al género denominado pop³, lo que permite una asimilación inmediata (por tanto una fácil comercialización) por parte del público. Los jóvenes espectadores son proclives (y por consiguiente se potencia) al fenómeno fan.

Esfuerzo/disfrute: la música lleva asociada para su dominio la disciplina. Esto es debido a que, entre otras cosas, exige atención, tiempo, perseverancia y conocimiento, pero también exige gusto. Por tanto, aquel que demuestra su talento musical basado en el sacrificio y además posee gusto por la música, tendrá más fácil el camino en esta profesión, pues al mismo tiempo trabaja y disfruta. Este estereotipo suele ir asociado muchas veces con el talento innato que posee el artista. A este

³ Aunque en algunos casos se han incluido otros estilos como rock, r&b, trap o flamenco, no cabe duda de que la aparición de los mismos es mínima en relación al repertorio pop, repertorio presente tanto en estos programas como en las radiofórmulas musicales destinadas a audiencias juveniles.

respecto, aunque no profundizaremos, es evidente que tanto en estos dos programas como en otros similares, la velocidad propia de la cultura del espectáculo ofrece una imagen paradójica de la formación musical: sabemos que el dominio de un instrumento (incluida la voz) supone un aprendizaje a lo largo del tiempo (para progresivamente desarrollar procesos de asimilación e interiorización); sin embargo, la duración de este tipo de programas, para mantener la fidelidad de la audiencia, no puede ser superior a dos o tres meses, de modo que, frente al esfuerzo y la constancia que se transmite en cualquier proceso de enseñanza-aprendizaje musical, se transmite la idea de inmediatez, una especie de aprendizaje «exprés».

Compañerismo/individualismo: el compañerismo significa implicarse con el otro, pensar en los demás, colaborar, ofrecer ayuda, tener sentido de cohesión grupal y aportar nuestras experiencias, conocimientos y habilidades. Es enriquecedor estar en un grupo de trabajo común donde exista el compañerismo, la integración social, el respeto, la tolerancia. Al mismo tiempo se da el individualismo, entendido como la manera autónoma que tiene cada persona de pensar y de actuar, teniendo en cuenta así las características, particularidades y capacidades, en nuestro caso, musicales.

4. Resultados y discusión

Operación Triunfo

1) **Éxito/fracaso.** Ya en el nombre del programa queda claro el objetivo del mismo: el «triunfo» de uno de los concursantes. ¿Pero qué se considera triunfo o éxito? Aunque a lo largo del programa se alude a la «evolución» de los participantes o la mejora de sus habilidades, el éxito es, obviamente, ganar, esto es, destacar por encima de los demás, conectar con el público, no solamente por la voz, sino por la forma de pensar, ser, vestir, actuar... Y aún más: dado que muchos de los concursantes de la primera edición consiguieron situarse en el mercado discográfico y comenzar una carrera

profesional, para tener realmente éxito no basta con ganar el concurso; es preciso tener fans, vender discos y conseguir giras.

De este modo, aspectos esenciales de la experiencia musical como son comunicar, disfrutar, aprender, interpretar conjuntamente, la autorrealización personal... son relegados a un segundo plano pues el éxito se mide según los parámetros que marca la industria (volumen de ventas, contratos conseguidos, celebridad en redes sociales que a su vez se traduce en ganancias económicas...). En ocasiones el éxito se vincula igualmente al dictado de la moda, caso de la ganadora de la primera edición, pues Rosa López no solo ganó el concurso sino que consiguió adelgazar y mejorar su dicción (nuevamente aludiendo a la narrativa de El Patito Feo).

Si la marca de éxito es tan destacada, inevitablemente lo es la de fracaso. Fracasa quien no consigue todo lo anteriormente expuesto, bien porque a pesar de mejorar sus actuaciones semanalmente no llega a ganar el concurso, bien porque una vez fuera del programa no obtiene el reconocimiento social y artístico al que aspira. La pretendida educación musical ofrecida en el programa tiene por tanto un objetivo bien definido, que se alcanza (éxito) o no (fracaso), obviando todo el resto de circunstancias que las situaciones musicales, en tanto abstracción sonora de las relaciones humanas, conlleva.

2) *Esfuerzo/disfrute*: aunque, como anteriormente indicamos, dado el montaje de las galas, el tiempo dedicado al aprendizaje musical es mostrado de manera resumida, sí podemos constatar que de manera verbal el esfuerzo que los aspirantes realizan en la academia (entendida como un centro de alto rendimiento artístico) es subrayado en todo momento por presentadores, profesores, jurado... continuamente se alude a las horas de ensayo y a las diferentes disciplinas que se enseñan en la academia (un aspecto realmente curioso es el distinto tratamiento de las disciplinas del cuerpo, pues en los resúmenes encontramos gran atención a aquellas clases de entrenamiento físico, casi más que a las dedicadas al baile y coreografía). Se pretende proyectar que el progreso de los mismos es gracias al trabajo diario, la responsabilidad, la constancia y el afán de supe-

ración que poseen. No obstante, aunque se subrayen estas características positivas, subyace una concepción de genio innato, pues se marcan diferencias entre los aspirantes: a pesar de los esfuerzos, siempre habrá alguien que destaque por encima del resto, alguien con mayor capacidad, una suerte de don divino que puede derivar en frustración para el resto (a pesar del esfuerzo, no se alcanza el «triumfo» si no se poseen unas características predeterminadas).

Respecto al disfrute por medio de la expresión musical, es mostrado mediante la alegría de los concursantes cuando alcanzan sus logros, la ilusión (claramente vinculada a la juventud) que respiran, la motivación existente en ellos y, algo interesante, el trabajo en equipo, visible en aquellos momentos en que preparan canciones y coreografías conjuntas, o cuando son capaces (algo heredado de la primera edición) de componer e interpretar una canción colectiva.

3) *Compañerismo/individualismo*: las dos variables son esenciales en este programa, aunque destaca el compañerismo por encima del individualismo, ya que se guía a los aspirantes desde el principio para estar unidos más allá del concurso, compartir sus particularidades y enriquecerse unos de otros. A través de la gran pantalla llega a los telespectadores una sensación positiva de equipo con valores y metas comunes, y de tolerancia y respeto entre unos y otros, que son un buen ejemplo para nuestra sociedad. Aunque el formato comparte características con otros *reality*s (los concursantes conviven en la academia durante el tiempo que dura el concurso) y a pesar de que es fácil imaginar que surjan roces y conflictos entre los aspirantes, estos nunca son mostrados, ofreciendo siempre los aspectos más positivos y amables de un grupo de jóvenes (al promocionar la vuelta del formato, en 2017, se hablaba incluso de «generación OT»).

Aunque en último término el programa potencia el individualismo (un ganador), además de a través de las imágenes de la academia también se subraya el compañerismo en la creación de una canción colectiva (una especie de «himno» de cada edición) por parte de los concursantes. Esta es creada (o al menos así se hace ver) por todos los jóvenes, que posteriormente la interpretan. Un



último aspecto a subrayar respecto a este compañerismo es la gira conjunta que los participantes realizan una vez que el programa termina, paso previo al lanzamiento individual de aquellos artistas que lo consiguen.

La Voz

1) *Éxito/fracaso*: todo lo anteriormente apuntado a propósito de OT es aplicable a La Voz, aunque en este caso, al priorizar la competición frente a la formación musical (aunque existen clases, el objetivo del programa no es formar artistas, sino perfeccionar sus cualidades) las variables éxito/fracaso están mucho más presentes. De hecho, todo el programa se puede considerar una narración éxito/fracaso: desde la primera fase de selección, en la que tras la actuación pueden girarse los cuatro miembros del jurado (éxito), alguno de los mismos (éxito relativo) o ninguno (fracaso), pasando por las batallas (de las que solo puede haber un triunfador y, por tanto, un perdedor) hasta la fase final en la que solo un artista será «la voz». El juicio constante al que los artistas son expuestos se da en el nivel del jurado y también de la audiencia, pues es el público en la fase final quien decide el ganador del concurso.

Los ganadores (y otros concursantes) de las diversas ediciones de *La Voz* no han alcanzado la fama y popularidad que sus homólogos de OT. Podríamos pensar que, aunque televisivamente pueda funcionar esta presión

competitiva, esta motiva que la audiencia no pueda empatizar del mismo modo que con los habitantes de la academia de OT. En cualquier caso, en uno u otro formato, el éxito/fracaso no acaba con el concurso, sino que para alcanzar el verdadero éxito es preciso obtener popularidad (la llamada «carrera discográfica») más allá de la televisión; todo lo contrario, aun con los saberes obtenidos y la experiencia vivida, será considerado fracaso.

2) *Esfuerzo/disfrute*: al igual que en *Operación Triunfo*, cada semana se proyectan imágenes de los participantes realizando ensayos de su canción con su *coach* y el ayudante, al principio de manera grupal y, posteriormente, individual. Sin embargo, ambas variables son menos observables: al prescindir del centro de alto rendimiento artístico (la academia de OT) y centrarse principalmente en el ensayo y la práctica de la voz, el espectador no observa el esfuerzo en otras disciplinas musicales o afines (como la interpretación, el baile o la puesta en escena). De igual modo, el disfrute en el aprendizaje no puede ser mostrado (y se prefiere, en muchos casos, subrayar la angustia ante los fallos, la presión y los nervios) de modo que el único momento en que el espectador observa a los artistas disfrutar es al interpretar sobre el escenario o al obtener valoraciones positivas por parte del jurado o público.

3) *Compañerismo/individualismo*: a pesar de que exista el compañerismo durante el programa y una referencia a valores positivos, acaba primando el individualismo entre los concursantes por aquellas situaciones a las que se



enfrentan. Aunque los concursantes son agrupados en equipos (capitaneados por uno de los cuatro miembros del jurado), en realidad compiten por su continuidad en el programa teniendo en cuenta siempre las características de cada uno de ellos por encima de la actuación grupal. Esto es fomentado por los enfrentamientos en las batallas y el pensamiento egocéntrico al que se les somete, frente a la cohesión de grupo y la reciprocidad.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación que configuran la cultura audiovisual inciden poderosamente en grupos sociales de diferentes edades y características. No obstante, considerando la juventud como un grupo especialmente permeable debido al proceso de cambio físico y mental que están atravesando y su descubrimiento del mundo, la información transmitida en los *mass media* puede ser usada como instrumento positivo y educador.

Podemos aprovechar los formatos anteriormente analizados, pero para ello tendremos que realizar una labor analítica y reflexiva con el objetivo de propiciar que los alumnos comprendan los valores que se les están mostrando. No pueden ser espectadores pasivos que asuman que todo es «verdad» sino que, con el docente como guía, deben extraer conclusiones y realizar su propia reflexión crítica sobre las variables anteriormente definidas.

Si bien es cierto que estos programas proyectan una imagen falaz de lo que el aprendizaje musical es, más que despreciarlos sin más, debemos reapropiarnos de aquellos aspectos que nos interese explicar a nuestros alumnos en el aula. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

- Es importante que entiendan que la música no es éxito-fama-triunfo, que va más allá, pues es comunicación y experiencia.
- En todas las épocas han existido seres carismáticos que por sus dones y capacidades han destacado y gracias a ello se han ganado la fama. Esta puede ser momentánea o duradera dependiendo de la buena gestión y control mediático del artista, así como de su capacidad de innovar y reinventarse continuamente.
- La música es una disciplina que requiere constancia y sacrificio diario. No se forman cantantes / artistas en dos meses. Extraer semejanzas y diferencias existentes entre un estudiante de conservatorio real y los concursantes de estos programas de televisión puede cambiar la visión que tienen de la música dentro y fuera del contexto escolar.
- La educación musical generalista no tiene como objetivo formar profesionales: no se profundiza en el arte musical para convertirse en «estrella pop» sino para disfrutar con la canción, el baile, la práctica instrumental, la audición...
- La imagen de una persona no debería ser condición para que su carrera musical prospere, sea más duradera y de mayor calidad.
- El fracaso no es algo que debemos evitar, al contrario, tenemos que aprender a gestionarlo y buscar la adaptación positiva frente al cambio. La sociedad actual enseña de algún modo a obtener resultados inmediatos y esto se ve reflejado también en las pantallas, donde predominan valores de ambición, de inconformidad y necesidad de éxito. Es relevante tratar este tema con los adolescentes llevándolo a su vida, que se permitan «fracasar» y, desde ahí, creen sus propias herramientas para enfrentarse a otras situaciones.

– El trabajo colaborativo y cooperativo está ya implantado en la mayoría de escuelas de nuestro país, aunque en realidad es inherente a la expresión musical. Frente a la exaltación del individualismo presente en estos programas (el cantante, la estrella, la voz...) debemos recordar el placer de la práctica musical conjunta, bien a través de la voz (el canto coral), la práctica instrumental o el gesto coreográfico.

La música es una forma poderosa y única de comunicación que puede cambiar la forma en que los alumnos sienten, piensan y actúan. Se reúne el intelecto y el sentimiento, y permite la expresión personal, la reflexión y el desarrollo emocional. Como una parte integral de la cultura, pasada y actual, ayuda a los alumnos a comprenderse a sí mismos y a relacionarse con los demás, forjando vínculos importantes entre el hogar, la escuela y el resto del mundo (QCA, 2002, citado en Hargreaves, 2011: 57). Por esto, el tratamiento que se hace de los participantes y la música popular reflejada en estos programas de televisión, tanto en su vertiente de consumo como en su potencialidad expresiva, adquirirá, convenientemente analizado y reflexionado, un papel fundamental en la construcción de la identidad entre los jóvenes telespectadores.

Bibliografía

- ALONSO, Luis Enrique (2005), *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI de España.
- BALARDINI, Sergio (2002), *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*, Buenos Aires: CLACSO.
- BEREDAY, George Z. F. (1968), *El método comparativo en Pedagogía*, Barcelona: Herder.
- BISBAL, Marcelino (1999), «La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuestas», *Revista de Comunicación*, 108, págs. 32-39.
- BOURDIEU, Pierre (1998), *La Distinción*, Madrid: Taurus.
- DIGÓN REGUEIRO, Patricia (2008), «Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar», *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 31, págs. 65-76.
- FERRER, Antonio (2010), «Millennials, la generación del siglo XXI», *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 130. Disponible en <http://n9.cl/TbV>.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993), *La globalización imaginada*, México, D. F: Paidós.
- GARCÍA, Felipe; PORTILLO, Javier; ROMO, Jesús y BENITO, Manuel (2007), «Nativos digitales y modelos de aprendizaje», *IV Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables*, Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible en <http://ceur-ws.org/Vol-318/>.
- HARGREAVES, David J. (2011), «Intercultural perspectives on formal and informal Music learning», *Dedica, Revista de Educação e Humanidades*, 1, págs. 53-66.
- HILKER, Franz (1964), *La pedagogie comparée. Introduction à son histoire, sa théorie et sa pratique*, Paris: Institut Pédagogique National.
- IBÁÑEZ, Elena; CUESTA, Martín; TAGLIABUE, Rosana y ZANGARO, Marcela (2008), «La generación actual en la universidad: El impacto de los Millennials», *V Jornadas de Sociología de la UNLP de Argentina*, La Plata: UNLP. FAHCE. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6146/ev.6146.pdf.
- MARFIL-CARMONA, Rafael (2015), *Educación artística y comunicación audiovisual: espacios comunes*, Granada: Universidad de Granada.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002), «Jóvenes: comunicación e identidad», *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, 0. Disponible en <http://n9.cl/7O2>.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (2004), *El capital cultural de los jóvenes*, México: Fondo de cultura económica.
- PASQUIER, Dominique (1999), *Les jeunes et la culture de l'écran. Enquete nationale auprès des 6-17 ans*, Paris: Revue Reseaux.
- PRENSKY, Marc (2001a), «Digital natives, digital immigrants, Part I», *On the Horizon*, 9(5), págs. 1-6.
- PRENSKY, Marc (2001b), «Digital natives, digital immigrants, Part II: Do they really think differently?», *On the Horizon*, 9(6), págs. 1-9.
- SANTOS ASENSI, Javier (1997), «Música maestro... Trabajando con música y canciones en el aula de español», *Carabela*, 41, págs. 129-152.
- SEMÁN, Pablo (2016), «Música, juventud, hegemonía: Salidas de la adolescencia», *Estudios Sociológicos*, 34 (100), págs. 3-40. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/24725776>.