



TRABAJO FIN DE GRADO

Universidad de Sevilla

LA SUPERVIVENCIA DEL REALITY GAME COMO FORMATO DE
ÉXITO EN ESPAÑA.

ESTUDIO DE CASO: OPERACIÓN TRIUNFO

Alumno: Ángeles Ceballos Benavides

Tutor: Sergio Cobo Durán

Curso Académico 2017-2018

Convocatoria de Junio

Facultad de Comunicación

Grado en Comunicación Audiovisual

Indice

1. Justificación.....	3
2. Metodología.....	4
3. Marco teórico y Antecedentes.	
3.1. De la televisión tradicional a la televisión social.....	5
3.2. Clasificación de los formatos televisivos.....	12
3.3. El origen de los reality game y su desarrollo en América: <i>American Idol</i> como punto de partida.....	20
3.4. La llegada del reality game a España.....	23
3.5. <i>Popstar</i> como antecedente del formato de Operación Triunfo.....	27
4. Análisis y resultados.	
4.1 Recorrido histórico de Operación Triunfo: cambio de cadena y análisis de audiencia.....	28
4.2 Comparativa OT1 y OT 2017: concursantes, jurado, academia, galas y chat.....	34
4.3 Estrategia transmedia.....	50
4.4 OT 2017 como revolución televisiva.....	54
5. El declive de los programas musicales frente a los reality game.....	57
6. Conclusiones.....	61
7. Bibliografía.....	63

2. Justificación

La razón por la que se ha llevado a cabo este trabajo de investigación parte de la premisa de que la televisión es un medio que cada vez se consume menos, sobre todo entre el público joven. Internet está ganando claramente la batalla por el entretenimiento y es por ello que los medios tradicionales buscan desesperadamente la manera de volver a conectar con la audiencia a través de las redes sociales.

Sin embargo a veces no es suficiente porque no solo ha cambiado la manera de consumir, sino que los jóvenes pierden cada vez más el interés por los contenidos que se emiten en televisión, especialmente por los que no son de carácter ficcional. Hoy día se buscan formatos de consumo rápido y sin cortes publicitarios, aquellos que puedes encontrar fácilmente en plataformas digitales como Youtube.

Es por ello que resulta llamativo que haya surgido de nuevo un formato televisivo que se creó en el 2000 y que haya conseguido tener casi el mismo impacto de audiencia que el que tuvo en su momento, aún habiendo pasado 17 años desde su emisión. Una de las causas de este éxito ha sido la renovación del programa adaptándolo por completo a una nueva generación, llevando a cabo estrategias transmedia que han dado muy buenos resultados y han conseguido un público fiel y una enorme comunidad de fans, un hecho que hacía mucho tiempo que no ocurría con un programa televisivo. Es por ello que resulta interesante comparar la primera edición del formato con esta última y analizar los principales cambios que se han realizado así como las similitudes que mantienen ambas ediciones.

A lo largo del grado de Comunicación Audiovisual se imparten asignaturas que han incentivado a realizar esta investigación sobre este tema en concreto. Algunas de las más destacadas son: Programación y Gestión televisiva, donde se estudian todos los formatos televisivos diferentes que existen, cuáles de ellos son los que más triunfan y las causas de su éxito, así como diferentes estrategias de programación y análisis de audiencia.

Por otra parte en Industrias Culturales Audiovisuales también se analiza la televisión asociada a internet así como la transmedialidad y su importancia hoy en día en cualquier producción audiovisual. Este último tema también se estudia en otras asignaturas como Producción.

3. Metodología

Antes de realizar el análisis en profundidad del formato de Operación Triunfo es necesario clarificar el contexto televisivo en el que surge el programa en su origen y los distintos cambios que ha sufrido el medio y su modo de consumo hasta su última edición emitida en 2017.

Tras ello se tratará de realizar una clasificación de los diferentes géneros y formatos que se dan en televisión para así poder definir mejor y de una manera más exacta el programa a analizar. Para ello se hará una investigación de los distintos estudios que se han hecho sobre este tema, el cual resulta controvertido para los profesionales de la comunicación al tratarse de un asunto difícil de tratar por los continuos cambios e hibridaciones a las que están sometidas las parrillas televisivas. Los dos manuales principales que guían este apartado son *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión* de Jose Luis Sánchez Noriega y *La hipertelevisión: géneros y formatos* de Inmaculada Gordillo.

Es entonces cuando la investigación se centrará en los antecedentes del formato, se llegará hasta el origen de los primeros programas con una mecánica similar a Operación Triunfo y su recorrido tanto en América como en España. Para ello se localizarán los principales formatos de ese estilo que se emitieron en radio y televisión señalando así sus títulos y una breve descripción de aquellos que cosecharon un mayor éxito.

Por último se pasará al bloque de análisis del programa, para ello se realizará un recorrido histórico del programa centrado sobre todo en el cambio de cadena que sufrió el programa en 2005 y las consecuencias que provocó este hecho. Posteriormente se estudiarán los distintos elementos que conforman el formato: concursantes, jurado, academia, galas y chat, realizando en todo momento una comparativa de la primera edición con la última. Tras ello se analizará la estrategia transmedia que sigue este formato haciendo foco en los cambios innovadores que han llevado a cabo en la última edición.

Para terminar se destacarán las principales novedades que ha incluido la última edición, las cuales se podrán definir tras haber visionado el programa y observado su repercusión mediática y social.

1.Marco teórico y antecedentes.

1.1 De la televisión tradicional a la televisión social.

Desde 1956 que comienza a emitirse la televisión en España hasta hoy han pasado sesenta y dos años. Lo que revela este dato es que a pesar de que se trata de un invento joven la sociedad ha pasado mucho tiempo conviviendo con él, algo más de un cuarto de siglo, y esto trae como consecuencia que la televisión que se consume hoy en día haya sufrido varios cambios respecto a aquel aparato rudimentario que era en sus orígenes.

Ejemplo de ello es su apariencia física, se puede comprobar fácil y objetivamente que lo que comenzó siendo una maquina pesada, de pantalla ovalada con diales y botones difíciles de entender a primera vista y geoméricamente de forma cubicular, con el paso del tiempo se ha ido convirtiendo en una pantalla cada vez más fina y plana que ha rectangularizado su forma hasta finalmente en 2009 emitir en formato panorámico 16:9 frente al primitivo 4:3.

Hay que tener en cuenta que la televisión en España surge como servicio del Estado y que por tanto mantiene una posición de monopolio hasta los años 80 y no será hasta los años 90 cuando comiencen a aparecer las primeras cadenas privadas: Antena 3, Telecinco y Canal Plus (Noriega, 2002:641). Este hecho provoca grandes cambios narrativos y la aparición de nuevas estrategias de programación para luchar por la mejor cuota de pantalla frente a la competencia que comenzaba a aparecer.

En un principio solo existían dos cadenas, TVE1 y su segunda cadena TVE2 que llegaría diez años más tarde. Estas emisoras en sus inicios se dirigían principalmente a una minoría de público que contaba con un buen nivel sociocultural, es por ello que emitían principalmente obras de teatro y concursos, siempre siguiendo una estructura lineal y recurriendo a planos situación.

Es con la llegada de la publicidad cuando sienten la necesidad de atraer a un público más popular y mayoritario y para ello tienen que recurrir a otro tipo de contenidos como los primeros folletines o telefilmes. Aún así TVE nunca se alejó de su papel cultural y seguía ofreciendo a los espectadores programas con los que enriquecerse intelectualmente, siendo el más popular Estudio 1 (TVE1, 1964-1985) que ofrecía adaptaciones de teatro clásico y contemporáneo. Tras la muerte de Franco comenzaron a emitirse programas de debate político como La Clave (TVE2, 1976-1985) y en

cuanto a la ficción surgió una tendencia hacia las adaptaciones literarias como *Fortunata y Jacinta* (TVE1, 1980) (Cascajosa, 2016:59).

Este factor es importante ya que como señala Noriega (2002) la televisión era para la mayoría de la población el único acceso a contenidos espectaculares, artísticos o culturales (2002:644). Es un hecho que hoy en día nos resulta impensable en una época en la que se tiene acceso absoluto a todo tipo de cultura y de información al instante a través de internet. Actualmente las noticias llegan antes por Twitter que por televisión y gracias a plataformas como Youtube se pueden ver una enorme variedad de contenidos de todas las épocas mientras que antes el público debía conformarse con los pocos programas que emitieran en una programación que además era limitada y que tenía horario de cierre.

La forma de consumir televisión también ha cambiado radicalmente desde sus orígenes hasta hoy. Para empezar, en los años 50 no todas las familias contaban con un televisor en sus hogares, eran muchas las personas que se trasladaban a otras casas para poder ver los diferentes contenidos que emitían. Poco a poco se fue normalizando y lo extraño ya era no contar con un aparato de televisión en casa. Además poco a poco el acto de ver la televisión fue convirtiéndose en una especie de ritual que no podía faltar en la rutina de los españoles, siempre había un momento para verla y la mayoría de las veces estaba ligado a la reunión familiar, así lo afirma Lacalle (2001) “En la pequeña pantalla del hogar convergían las miradas atentas de la familia, que identificaba la recepción televisiva con el ocio y la convertía en una verdadera actividad ritual.” (2001:27)

Por lo tanto, inevitablemente la televisión siempre ha estado ligada a la educación de los hijos debido al alto grado de influencia de los contenidos en su comportamiento además de que resultaba ser un entretenimiento que los distraía fácilmente de sus responsabilidades, por ello la mayoría de familias seguían la dirección de la *mediación orientadora* tal y como denomina Julian Pindado (1998) al acto de ver la televisión juntos y realizar comentarios sobre lo que se está viendo (1998:61). De nuevo se puede hacer una correlación entre lo difícil que es hoy día controlar lo que ven los hijos cuando viven rodeados de multitud de pantallas con una cantidad de información que resulta desbordante y por consiguiente, incontrolable para los padres.

Con la llegada de la publicidad y del mando a distancia, dos factores que marcan la llegada de la Neotelevisión, la televisión comenzó a preocuparse por el tipo de espectador que estaba viendo cada

programa para que los anuncios alcanzaran más fácilmente el *target* al que iban dirigidos, es por ello que comenzaron los sistemas de medición de audiencia.

En un primer momento se realizaban encuestas con diferentes criterios donde primaba la clase social:

Entre 1983 y 1987 en España, el Estudio General de Medios (EGM) consideraba como características de la clase alta la posesión de un televisor en color o de un automóvil y únicamente se tenía en cuenta la profesión y estudios de lo que se denominaba el "cabeza de familia". En la actualidad, la clase social viene determinada por el cruce de dos variables (estudios y ocupación) y, con la incorporación de la mujer al trabajo remunerado, el término "cabeza de familia" se ha sustituido por el de "sustentador principal". (Huertas, 2014:4)

A partir de los 90 el sistema de medición de audiencia que comenzó a extenderse fue el de los audímetros, pequeños aparatos repartidos por distintos hogares españoles que indican datos que advierten sobre cuantas personas están consumiendo la televisión así como su sexo y edad. La empresa que lo lleva en España desde el comienzo de esta técnica de medición sigue siendo la misma: Taylor Nelson Sofres, aunque hoy es conocida como Kantar Media.

Lo que ocurre es que son muchos los que denuncian como ineficaz a este sistema de análisis de audiencia ya que son muy pocos dispositivos representando a una gran cantidad de espectadores reales que no se ven reflejados en los datos y que muchas veces pueden ocasionar el fin de la emisión de un programa y por consiguiente, el desempleo de los trabajadores que lo hicieran posible. El conflicto surge cuando realmente es muy probable que esos datos de audiencia fuesen muy inexactos y por lo tanto existiera un público que siguió el programa pero que no aparece reflejado en las estadísticas.

Este problema además se ha visto potenciado aun más por el hecho de que a día de hoy no solo se consume la televisión a través del aparato tradicional, sino que existe la opción de ver programas a la carta a través de internet. De hecho, desde los años 80 con la llegada del VHS ya existía la posibilidad de que el espectador pudiera grabar los contenidos que se emitieran y así decidir cómo y cuando consumirlos (Noriega, 2002:640). El público comenzaba así a tener un papel activo frente a ese primer espectador pasivo que tan solo podía sentarse frente al televisor a la hora exacta a la que emitieran su programa favorito sin tener la posibilidad de volverlo a ver.

El espectador siempre ha tenido un papel muy importante en la televisión, es una parte fundamental dentro del sistema de comunicación que se establece, sin embargo en un principio era difícil que el receptor sintiera que realmente formaba parte de los distintos programas que se emitían, tal y como señala Castañares (1997) “la comunicación televisiva, como la masiva en general, se dirige a destinatarios que sólo con grandes dificultades pueden convertirse en interlocutores reales.” (1997:173).

Serán los presentadores los encargados de hacerles ver que saben que están detrás de la pantalla y por tanto, hacer que esa barrera comunicativa entre emisor y receptor desaparezca aunque sea por unos instantes. “La televisión, encarnada en el presentador (...) se dirige a él como si sólo él existiera en el mundo: ‘No se vaya, volvemos enseguida’, ‘Mañana volveremos a estar con ustedes. No nos falten’.” (Castañares, 1997:173).

Noriega (2002) apunta que este tipo de estrategias lo que generan es una mayor fidelización de la audiencia, incluso el hecho de incluir público en plató y concursantes que actúan como personas corrientes hace que los espectadores empaticen rápidamente e incluso genere un fenómeno de querer aparecer en televisión para poder ser considerado famoso, un hecho que además se veía como un logro difícil de alcanzar (2002:646).

Poco a poco la comunicación con el espectador va pasando a ser más real y directa y por consiguiente menos artificial. Cada vez va siendo más fácil que los espectadores se conviertan en esos “interlocutores reales” que para Castañares resultaban imposibles. Desde el año 2000 con la llegada de los *sms* comienza a aparecer una interacción directa entre espectador y programa. El uso de los mensajes instantáneos a través del teléfono móvil comienza a ser recurrente en concursos, consiguiendo así una doble función: por un lado ayudar a que el espectador asuma un papel activo y forme parte del programa y por otro servir como fuente de ingresos para la productora.

Sin embargo el acontecimiento clave en la transformación del espectador es la consolidación de internet como plataforma social. En 2004 Tim O’Reilly acuña el término de web 2.0 la cual define como una segunda generación de webs que fomentan el intercambio de información ágil y la comunicación entre usuarios (Vinader, Abuín, García, 2011:76), un fenómeno que hace surgir las redes sociales. Este término se acabó trasladando también a la propia televisión que en 2010 con el apagón analógico experimenta diversos cambios que intentan modernizar su imagen respecto a las nuevas generaciones.

Es aquí cuando se habla de la televisión 2.0, la cual se encarga de conectar el contenido que se emite en televisión con internet. No solo comienza a generalizarse la posibilidad de consumir el producto televisivo bajo demanda gracias a la web, sino que además se pretende generar una conversación entre los distintos usuarios que consumen ese contenido y crear así comunidades de espectadores fieles que cada vez se sientan más integrados con los productos. “La web 2.0 materializa el ideal de la retroalimentación y convierte los monólogos en diálogos al incorporar el feedback del destinatario en los procesos de comunicación de masas” (Lacalle, 2010:65). Este hecho marca sin duda un antes y un después en la televisión y como consecuencia comienzan a surgir nuevos términos para definirla. Nace así la que hoy se conoce como Social TV:

Un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares. (Gallego, 2013:15)

Surge así la TVi (Televisión interactiva) cuando comienzan a incrustarse en la propia pantalla de televisión la actividad que se está llevando a cabo en redes en directo (Galindo, Fernández y Alameda, 2014:160). Esto genera una nueva forma de consumir televisión que se aleja de aquel ritual tradicional que implicaba en los orígenes de la televisión.

Se habla de consumo multipantalla cuando el contenido se visualiza y se sigue a través de otros dispositivos además de por televisión. El más habitual es el *smartphone* debido al “aumento del ancho de banda disponible y la fortísima eclosión de las aplicaciones con que cuentan, la comodidad de uso por su exiguo tamaño y la capacidad de acompañamiento permanente.” (Galindo, Fernández y Alameda, 2014:161).

Lo que se consigue con este tipo de interacción entre programa-espectador es que se le devuelva el sentido a ver el contenido en directo a una generación que se ha acomodado a ver el contenido televisivo cómo y cuando quiera gracias a las plataformas VOD (*Video on demand*). El público vuelve a consumir el programa en directo gracias a la posibilidad de comentarlo y poder ver su impacto en otros espectadores de manera sincrónica. El hecho de generar una conversación en redes en torno al programa que se está emitiendo en ese momento produce en el espectador una experiencia totalmente distinta a visionar simplemente el producto y comentarlo al día siguiente con amigos o compañeros de trabajo, que es lo que ocurría antes de la llegada de la televisión 2.0. Así lo

indica Salaverría “los usuarios de las redes sociales encuentran un cierto placer o se sienten reconfortados cuando perciben que algo que ellos están viendo está siendo visto también por otros al mismo tiempo.” (González Neira y Quintas-Froufe, 2015:94).

Según Ana González Neira y y Natalia Quintas-Froufe la mayor parte de los usuario de Twitter, exactamente el 85%, comentan los programas de televisión en *prime time* según el estudio *Discovering The Value of Earned Audiences, elaborado por The Advertising Research Foundation Twitter y Fox* (2014) (2015:94).

Estos acontecimientos provocan que el espectador pasivo en televisión quede completamente desfasado y primitivo “estos consumidores que se sientan delante de una pantalla de televisión y sólo se dedican a ver con qué le sorprenden los guionistas están cerca de desaparecer.” (Figuro, 2016:121). Ahora se habla de espectadores activos que no se conforman con la actividad de mirar, sino que comentan, debaten, crean comunidades de fans y lo que es más importante: producen contenido.

Ha llegado un momento en el que las fronteras entre productor y espectador se diluyen y no existen barreras a la hora de que una pequeña creación que un espectador genere de forma totalmente altruista y desinteresada llegue a millones de personas a través de las redes. Esto potencia que sean muchos los que se animen a crear su propio contenido en base al producto televisivo, generando así un universo transmedia muy enriquecedor tanto para el resto de seguidores del programa como para los creadores del mismo, que ven en este tipo de creaciones una oportunidad para fomentar la fidelidad de la audiencia y la creación de comunidades.

Surge así el término “prosumidor” para definir a esta nueva generación de espectadores. El acrónimo se forma tras la fusión de dos palabras: productor y consumidor. Los primeros en hablar de este nuevo concepto fueron Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el libro *Take Today* (1972) donde afirmaron que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas-Carmona, 2008:35).

Jorge Miranda Galbe y Javier Figuro Espadas (2016) realizan la siguiente distinción en cuanto al tipo de contenido que estos espectadores generan: “*fanvids* (vídeos creados por los fans), *fanfics* (relatos de ficción), *fanart* (ilustraciones hechas por los *fans* basadas en el mundo narrativo), música *fik* (música creada sobre un mundo narrativo), etc.” (2016: 123).

Scolari (2013) señala la importancia de que los productores “no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no sólo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse.” (2013:223).

Otro de los factores que ha generado este fenómeno es que la televisión preste especial atención a lo que ocurre en internet y ya no solo se preocupe en obtener una buena cuota de pantalla. Ahora también necesitan triunfar en redes y conseguir que el programa que emitan sea el más comentado, sobre todo en Twitter, la red social que se ha convertido en “un nuevo *player* del escenario mediático mundial, con un enorme potencial para hibridar con los medios tradicionales” (Gallego, 2013:4)

Lo que todos los programas de televisión desean es conseguir llegar a ser *trending topic*, ya que el hecho de que tu producto televisivo entre en tendencias hará que muchos usuarios que en ese momento están conectados a Twitter sientan curiosidad por saber el por qué todo el mundo está comentando ese programa¹.

Esto propicia que nazcan nuevas formas de medición de audiencia que atiendan a estos espectadores que no quedan reflejados en los audímetros. La primera empresa de medición de audiencia social que surge en España es Tuitele en 2012. Se encargaba de analizar en tiempo real los comentarios y conversaciones que surgían en torno a los programas. Ofrecía tanto a cadenas como a anunciantes dos tipos de productos, por un lado *Tuitele Analytics* que revelaba los datos de los programas que habían tenido más éxito en redes y por otro *Tuitele Social Tv* que aunaba diferentes proyectos para potenciar la conexión entre la red social y la televisión (Gallego, 2013:7).

En Noviembre de 2014 Kantar Media llega a un acuerdo con la empresa Tuitele y ambas se asocian y crean Kantar Twitter TV Ratings (KTTR) ofreciendo nuevos datos y mejorando así la medición de la audiencia social ofreciendo como principal novedad la posibilidad de saber no solo cuantos usuarios comentan el programa a través de tweets sino también aquellos que ven esos tweets².

¹ Tuitele (2014) “se ha convertido en un elemento que refleja el *engagement* de la audiencia con un programa, nutriendo a este de futuras audiencias” <http://blog.tuitele.tv> (Consultado el 29-3-18)

² Tuitele (2014) “Nace pues una métrica de alcance o de medición del impacto que generan las conversaciones sobre televisión entre aquellos que están en Twitter mientras ven la televisión aunque sea sin tuitear.” <http://blog.tuitele.tv> (Consultado el 29-3-18)

Por lo tanto todas estas nuevas formas de medición, tal y como comenta Henderson (2007), no hacen más que ayudar tanto a productores como a investigadores a conseguir datos sobre la recepción que quedan totalmente fuera del alcance de los tradicionales audímetros (2007:13).

1.2. Clasificación de los formatos televisivos.

Una de las características que mejor define la televisión de hoy en día, la que se conoce como hipertelevisión, es la hibridación de géneros y formatos. Este factor provoca que resulte muy complicado realizar una clasificación formal y establecida de los mismos. De hecho está causalmente relacionado con el nacimiento y desarrollo del espectador activo, así lo afirma Charo Lacalle (2001)

La incertidumbre sobre el futuro de la televisión generalista se traduce, a nivel sociológico, en la creciente participación del espectador en el espectáculo televisivo y, desde una perspectiva semiótica, en una enorme inestabilidad de géneros y formatos, que se descomponen y se recomponen a golpe de batuta de la audiencia. (2001:20)

Es un hecho que la televisión está en constante cambio, para Castañares (1997) “es el medio que más rápidamente está evolucionando desde el punto de vista discursivo.” (1997:173). Este autor señala como causas principales de estos cambios el avance tecnológico, la aparición de diferentes modos de producción y consumo y una nueva forma de concebir al público (Castañares, 1997:173).

Castañares en su artículo *La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible?* (1997) realiza una distinción entre la clasificación que realizan los programadores cuando obligatoriamente tienen que categorizar los programas que emiten, y la que realizan los expertos que estudian el medio. Señala que los programadores “mezclan criterios de clasificación muy diversos. Por poner algunos ejemplos, algunos se refieren a la función que cumplen (“informativos”), otros al contenido (“deportivos”), otros al público (“infantiles”), otros a su estructura (“magazine”) etc.” (Castañares, 1997:174). Es decir, se basan en clasificaciones genéricas y sin intención de detallar el contenido ni de precisar exactamente cada formato que se emite.

Por otra parte los expertos según el autor “han tratado de establecer categorías que describieran las diversas manifestaciones textuales y que pudieran ser ordenadas de forma lógica.” (Castañares, 1997:175).

Aún así son muchos los investigadores que siguen teniendo problemas a la hora de catalogar los distintos formatos televisivos, así lo comenta Gloria Saló (2001) “Cada vez son mas los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros con formatos sobre los cuales los profesionales no nos ponemos muy de acuerdo a la hora de clasificar.” (2001:15).

Por su parte Noriega (2002) en su libro *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión* afirma que “los géneros cristalizan como resultado de propuestas aceptadas por la audiencia o fórmulas de rentabilidad asegurada y su identidad procede tanto de los contenidos como de la estructura, la finalidad y la audiencia a la que se dirigen.” (2002:648) y realiza una distinción que incluye tres géneros principales: informativos, entretenimiento y ficción. A los cuales habría que añadirles la publicidad de la propia cadena y los espacios de continuidad como las cortinillas.

Dentro del género de entretenimiento destacarían los siguientes formatos: concursos, magazines, talk show y *reality show*. Sin embargo, a pesar de realizar una clasificación formal de los géneros sigue encontrando dificultades para definir formatos como el magazine “el propio concepto de género resulta insuficiente para referirse a formatos como el magazine, dentro del cual puede haber entrevistas, debate, tertulia, actuaciones musicales, segmentos divulgativos, reportajes de actualidad, etc.” (Noriega, 2002:648).

El *talk show* es un formato que el autor define como tertulias populares que no tienen intención de llegar a una conclusión sobre el tema que se esté tratando, sino más bien su objetivo es convertir en espectáculo la propia entrevista (Noriega, 2002:654).

El concurso lo define como “uno de los formatos más veteranos del medio” (Noriega, 2002:654) y realiza una distinción entre los que se basan en el conocimiento general del concursante, que sería lo que hoy día se conoce comúnmente como *quiz show*, por otro lado los que se centran en las habilidades (*talent show*), y por último destaca otro formato de concurso que se fundamenta en el juego y en “la aventura, el azar o la sorpresa.” (Noriega, 2002:654).

Por su parte Inmaculada Gordillo (2009) en su libro *La hipertelevisión: géneros y formatos* proclama la metatelevisión como una de las causas principales de este descontrol de clasificación y de la aparición continua de nuevos formatos.

Además realiza una nueva distinción de los géneros televisivos que ahora se transforman en hipergéneros “debido a la proliferación de formatos y programas diversos organizados a partir de nuevas fórmulas que se combinan con las tradicionales, y con la hibridación como mejor aliado en la composición de novedades.” (Gordillo, 2009:37).

Por lo tanto para Gordillo (2009) existen cinco grandes hipergéneros que engloban todos los formatos existentes hoy día en televisión: ficcional, informativo, docudramático, publicitario, variedades y entretenimiento (2009:101).

Si se atiende a su clasificación, el hipergénero ficcional incluiría formatos como las series y las *tv movies* (Gordillo, 2009:106). Por su parte el hipergénero informativo contendría formatos clásicos que tienen como elemento base la información periodística de actualidad tales como noticiarios, documentales, reportajes y debates (Gordillo, 2009: 64-69).

Afirma que uno de los hipergéneros que más ha evolucionado en los últimos años es el publicitario debido a “ la proliferación de nuevas emisoras y la fragmentación de mercados.” (Gordillo, 2009:40) por lo tanto además de contar con los formatos tradicionales como el *spot*, las promociones o la publicidad institucional hoy día aparecen nuevas fórmulas como “el *brand placement*, el *product placement*, el *bartering*, el merchandising o el patrocinio.” (Gordillo, 2009:40).

A los formatos que Noriega (2002) incluye en el género de entretenimiento, Gordillo (2009) añade las retransmisiones deportivas o los programas de humor (Gordillo, 2009:244-248). Por su parte señala que el concurso ha ido evolucionando su fórmula en su recorrido en televisión pero que sin embargo “los formatos novedosos y últimos coexisten armónicamente con los viejos concursos, donde los componentes icónicos son irrelevantes.” (Gordillo, 2009:239).

Uno de los formatos de concursos que ha aparecido y se ha consolidado en los últimos años ha sido el docugame, el cual nace de la hibridación del concurso con el *reality show*. Este formato pertenecería al hipergénero docudramático que “consiste en una fusión de realidad y ficción en una perfecta simbiosis donde es complicado separar los mecanismos de ambos géneros.” (Gordillo, 2009:40).

Para Noriega (2002) el docudrama es un formato que solo pertenece al género informativo ya que destaca como único formato híbrido el *infotainment* (información + entretenimiento) debido a que

en este tipo de programa se “abordan hechos noticiosos aunque con elementos espectaculares y de entretenimiento.” (2002:650).

Por lo tanto, para aquel entonces el *reality show* tan solo era considerado un formato dentro del género de entretenimiento y sin embargo ahora es un hipergénero que contiene a su vez una multitud de diferentes fórmulas híbridadas.

Habitualmente el docudrama también se conoce con el nombre de telerrealidad, donde la clave está en convertir a personas anónimas en estrellas y sus vidas en entretenimiento para el público. Se trata “de llevar el referente donde se encuentran las cámaras, al plató de la televisión, donde se escenifica, se da cuenta, o se debate en directo acerca de una realidad que, *de facto*, ya se encuentra *mediada*.” (Mondelo y Gaitán, 2002:3).

Son muchos los filósofos que se preguntan el por qué de ese deseo por aparecer en la pequeña pantalla que proviene desde los orígenes de la televisión y que ahora más que nunca está fácilmente al alcance de cualquier persona que quiera cumplirlo. Bourdieu (1996) afirmaba como una de las principales causas que “al aceptar participar sin preocuparse por saber si se podrá decir alguna cosa, pone claramente de manifiesto que no se está ahí para decir algo, sino por razones completamente distintas, particularmente para dejarse ver y ser visto.” (1996:16). Respondería por tanto a la cualidad narcisista del ser humano, a ese anhelo por ser reconocido y admirado por todo el mundo, una posibilidad que la televisión acoge gratamente al ver en ella infinidad de posibilidades y una fuente de alimentación garantizada, ya que el docudrama es una fórmula que irremediamente llama la atención a la audiencia.

Este género por lo tanto cumple así una doble función: por un lado satisface una necesidad del protagonista anónimo, el cual con su aparición en el programa cumple su deseo de conseguir sus minutos de fama, y por otro lado satisface una necesidad del espectador que disfruta observando la intimidad de vidas ajenas, un hecho que cada vez es más notable en la sociedad, donde todo el mundo tiene redes sociales que se encargan de dejar constancia de lo que se está haciendo en todo momento.

Esta es una de las causas que demuestran que la televisión está perdiendo poder frente a internet al brindar a la sociedad la posibilidad de “ser visto” e incluso de llegar a la fama de una manera mucho más rápida y fácil que siguiendo todos los pasos para poder aparecer en televisión: castings,

entrevistas, grabación y emisión, y todo esto suponiendo que el programa vaya a tener éxito de audiencia y a seguir adelante.

Mientras tanto hoy en día solo basta tener un *smartphone* y conexión a internet para triunfar, con el aliciente de que te conviertes en tu propio jefe y no dependes de nadie para conseguir ese deseo de ser reconocido.

Siguiendo la clasificación que realiza Gordillo (2009) se distinguen principalmente tres categorías dentro del hipergénero del docudrama: *talk show*, docuserie y *reality show* (con sus subformatos) (2009:160).

El *talk show* es un formato que pertenece al docudrama narrado, es decir, se basa en relatos íntimos o dramáticos que los propios protagonistas cuentan a cámara. Este tipo de programas ha ido evolucionando y creciendo a lo largo del tiempo, pasando de ocupar una sección en un magazine hasta crear un espacio únicamente para el formato e incluso llegar a emitirse en *prime time*. Cabe destacar que el elemento de sorpresa juega un papel fundamental en este tipo de formatos, en su mayoría son “intervenciones espontáneas de personajes aludidos por los distintos relatos de un programa: llamadas telefónicas, mensajes SMS, incluso visitas inesperadas que organizan un cambio de ritmo en el transcurso del espacio.” (Gordillo, 2009:163).

La docuserie hibrida elementos del género informativo como el reportaje con elementos de las series de ficción, ya que consiste en un formato que emite de forma episódica los distintos capítulos que se graban. El contenido de los mismos vuelve a tener un carácter cotidiano y privado, mostrando así una realidad social determinada donde no existe la figura del reportero ni ninguna voz en off, sino que son los propios protagonistas los que narran los hechos al mismo tiempo que los graban “mientras viven/representan su vida cotidiana intercalan su propia voz en o para explicar qué están haciendo, dónde se dirigen o alguna información que complementa las acciones que realizan.” (Gordillo, 2009:166).

En este momento es conveniente hacer un inciso para realizar de nuevo un paralelismo entre la televisión e internet, más concretamente Youtube, ya que este tipo de formato corresponde claramente a la tendencia de los *dailyvlogs* que en los últimos años está triunfando en la plataforma. Se trata de videos caseros en los cuales los usuarios se graban a sí mismos mostrando su día a día, de ahí su correlación con la docuserie.

Consisten igualmente en episodios que suben a la red social diariamente cuyo contenido se basa en mostrar su vida privada, de hecho, últimamente se está generando una tendencia en este tipo de formato que tiende a que sean familias las que hagan de su vida un negocio, involucrando así también a sus hijos que llegan a aparecer en los videos desde que son recién nacidos. Este fenómeno está atrayendo polémica por el conflicto ético que conlleva esa exposición continua de sus vidas en internet y más aún, de menores de edad.

Lo que está sucediendo hoy en día más que nunca es lo que Noriega (2002) señalaba como uno de los principales rasgos de la televisión, el cual actualmente también se extiende a los videos de internet : la *cotidianización del espectáculo* donde “la realidad queda transformada en un gran espectáculo destinado a seducir a la audiencia; la rutina cotidiana es sometida a procesos de simulacro y vedetización que hacen de ella una realidad mediática objeto de consumo cómodo.” (2002:645).

Siguiendo con la distinción de formatos televisivos, el *reality show* pertenece a la categoría de docudrama dramatizado, es decir, un formato que recrea unas condiciones, un espacio o una determinada circunstancia en la cual los participantes interactúan (Gordillo, 2009:158). Se podría decir que se acerca al género ficcional debido a ese aspecto artificial que conlleva, sin embargo los protagonistas no interpretan ningún papel, tan solo se dejan llevar por las situaciones que allí suceden.

Así, el *reality* contiene los siguientes subformatos: convivencia, supervivencia y superación (Gordillo, 2009:171). Cabe destacar que los tres también se hibridan con el formato de concurso al tener como objetivo principal ganar un premio al final del programa, es por ello que se le añade también la etiqueta de *game* junto a la de *reality*.

El *reality game* de convivencia consiste en acotar un espacio y acondicionarlo con cámaras y micrófonos que registran en todo momento las actividades que realizan los concursantes (Gordillo, 2009:172). Este formato salta a la fama en el año 2000 con el programa holandés *Big Brother* (CBS, 1999-) que posteriormente triunfaría también en España con su versión española *Gran Hermano* (Telecinco, 2000-).

La clave está en imponer unas reglas que pongan a los concursantes en circunstancias que den juego y que llamen la atención del espectador, así como provocar situaciones para que los participantes se

enamoren, se peleen o se critiquen entre ellos para que se mantenga la audiencia y el programa no decaiga en ningún momento.

El *reality game* de supervivencia, también conocido como *survivor*; cuenta con elementos de competitividad entre los concursantes, los cuales ahora deben superar pruebas estrictas impuestas por el programa y sobrevivir en un entorno natural salvaje y la mayoría de las veces, exótico (Gordillo, 2009:181).

El *reality game* de superación, al igual que el resto, también conlleva un encierro en un recinto con la diferencia de que ese aislamiento esta vez tiene como objetivo desarrollar las habilidades artísticas de los concursantes que están allí para aprender y desarrollar su talento (Gordillo, 2009:184). Podría resultar parecido a cualquier concurso de talent show donde aparecen distintos artistas para darse a conocer con su espectáculo, sin embargo no es lo mismo. En el caso del *reality game* de superación no se ve solo la parte artística de los participantes, sino que también el espectador los conoce como persona, en su rutina, en el trabajo, el esfuerzo por superarse, la convivencia... Otra de las características principales de este formato es que los concursantes deberán demostrar todo lo que han aprendido durante la semana en una gran gala final donde el público contará con un papel fundamental para decidir que participante debe abandonar el concurso.

Cabe destacar el jurado como elemento fundamental de los *reality game* de superación, los miembros que lo conforman estarán presentes en cada gala y juzgarán a los concursantes, serán por lo tanto los encargados decidir quien debe abandonar el concurso aunque como hemos apuntado antes, el espectador suele tener siempre la última palabra en esta decisión. El jurado además suele desatar polémica por sus críticas a los concursantes ya que en algunas ocasiones el público las considera injustas, pero este hecho a su vez ayuda a que el programa se mantenga vivo y tenga repercusión en redes sociales. Es por ello que el jurado lo suelen conformar personalidades del mundo del espectáculo para que así atraigan a sus seguidores a ver el programa.

Sin duda el *reality game* que más éxito ha cosechado en España es *Operación Triunfo* (TVE, 2001-Telecinco, 2005-2011), el cual nace en TVE1 en el 2001 tras el enorme impacto que había tenido *Gran Hermano*. Sin embargo, este formato trata de alejarse del morbo y la exposición de la intimidad de los *reality* clásicos “huyendo todo lo posible del sensacionalismo, poniendo límites a la presencia de las cámaras (evitando los dormitorios), centrándose en el esfuerzo, el trabajo y la evolución de las capacidades artísticas de los personajes.” (Gordillo, 2009:185).

Aún así en el momento de su emisión contaba con detractores como el filósofo Gustavo Bueno, el cual afirmaba que el formato suponía un conflicto ético “el mismo planteamiento inicial, el del triunfo, roza de cerca la basura ética, por la competitividad salvaje que significa, en tres meses, poder dar un salto a la fama.” (Saló, 2003:142).

Por otro lado algunos autores como Maria Dolores Cáceres (2002) define el formato como una gesta:

Gesta porque se trata de la acción heroica de un grupo de jóvenes, de conducta ejemplar, dispuestos a arrostrar las adversidades (las distintas etapas eliminatorias del concurso, los retos que plantea el programa, la dura competencia de sus compañeros) y adornados por valores - coraje, esfuerzo, tesón, perseverancia, capacidad de trabajo- de tal manera que los concursantes se convierten en una suerte de héroes épicos para la audiencia. (2002:6)

El creador del formato Josep Maria Matinal afirmaba en 2002 que Operación Triunfo no era un formato original sino que parte de formulas que siempre han existido “por un lado, queríamos hacer un musical en televisión, y por otro, esta el genero del reality, que consiste en asistir a un acontecimiento minuto a minuto con interacciones del publico que va interviniendo en su evolución (Saló, 2003:139).

En definitiva, Operación triunfo es un *reality game* de superación que cuenta con dieciséis concursantes que conviven en una academia de alto rendimiento musical donde día a día toman clases de distintas disciplinas artísticas como baile, técnica vocal o interpretación. Cada semana se le asigna a cada concursante una canción que deberá defender en la gala semanal donde se nominará a dos concursantes y se expulsará a uno hasta que solo quede el ganador, el cual recibirá un premio en metálico. Este formato durante su emisión en TVE contaba además con la función de seleccionar al candidato que iba a representar a España a Eurovisión, un hecho que se ha recuperado en la última edición.

4.1 El origen de los *reality game* y su desarrollo en América: *American Idol* como punto de partida

Como ya se ha explicado, el *reality game* es una hibridación de formatos tradicionales que siempre han existido como son los reality y los concursos, por lo tanto, para llegar al origen de esta fusión hay que señalar los primeros programas que aparecieron en su fórmula más primitiva.

Si se quiere llegar al origen estos formatos televisivos se debe destacar como punto de partida la radio, ya que NBC, CBS y ABC, las tres cadenas de radio americanas más importantes, añadirán a sus empresas la televisión en los años 40 trasladando así los formatos de radio y de cine que eran más relevantes en el momento tales como: concursos, *soap operas*, comedias... (Cascajosa, 2016:97-100).

Hay que remontarse a 1948 para hablar del primer programa de telerrealidad que se emitió en Estados Unidos. Se trata de *Candid Camera* (CBS, 1948-2014), un formato que recreaba situaciones que manipulaban el comportamiento de quienes las vivían para que así el público lo observase siguiendo la dinámica de cámara oculta, consiguiendo así que las víctimas del programa no sepan que están siendo grabadas ni vigiladas³.

An American Family (PBS, 1973) es una pieza clave en la historia del *reality show*. El programa transmitió la vida diaria de la familia Loud durante siete meses. Este formato cosechó un enorme éxito de audiencia "dando origen a uno de los fenómenos más seguidos de la televisión actual."(Linares, 2012:93).

Sin embargo, el primer formato que más se acerca a la idea de lo que hoy se conoce como *reality* es *The Real World* (MTV 1992-) "que seguía la vida de siete jóvenes elegidos al azar para vivir bajo el mismo techo durante un lapso de seis meses. Terminado este período, el elenco y la locación serían cambiados." (Linares, 2012:94).

En cuanto a los game shows, a los concursos, siempre han tenido un enorme éxito en la radiodifusión y por tanto fueron los primeros programas en trasladarse a la televisión, algunos transformando un poco el formato o la temática para conseguir atraer así a un público masivo. El prestigio del género ha ido subiendo y bajando a lo largo de los años, siempre cambiando e hibridando. Pero ya desde 1948 existían los primeros concursos de talentos que eran trasladados

³ Fuente: <https://www.imdb.com/title/tt0040034/> (Consultado el 12-4-18)

directamente desde la radio, como fue el caso de *The Original Amateur Hour* (CBS, 1948-1970 y 1992). En este programa se representaban distintos espectáculos de diferentes áreas artísticas y era el público el encargado de votar por sus favoritos por correo postal⁴. Los concursantes debían ser amateurs y algunos se convirtieron en celebridades como el caso de Gladys Knight que participó en el programa siendo una niña.

Otro de los programas de talentos destacado de la época en América fue *Talent Scouts de Arthur Godfrey* (CBS, 1948-1958) donde se presentaban diferentes actuaciones artísticas que debían competir por ganar en cada programa consiguiendo el mayor aplauso del público⁵.

Más tarde surgió *Star Search* (CBS, 1983-1995 y 2003-2004) un talent show donde se competía por categorías que se iban realizando a lo largo del programa: canto, baile, comedia y modelo⁶.

Es en el año 2000 cuando los concursos comienzan a hibridarse con los reality y empiezan a aparecer formatos con gran éxito de audiencia como *Survivor* (CBS, 2000-), *Big Brother*, *American Idol* (FOX, 2002-) y *So you think you can dance* (FOX, 2005-). Todos ellos introducen un giro esencial: elementos de docudrama. Para Jerslev (2004) en los *reality game* “these techniques intensify the drama of ordinary people stepping into the limelight of the media, performing, and in this way possibly becoming something extraordinary.”⁷ (Moran, 2009:116). Cabe destacar que este objetivo conlleva consigo un hecho contradictorio al tratar de mantener la autenticidad de los concursantes mientras que por otro lado tienes que controlar su actuación de algún modo.

El impacto de este tipo de programas fue inmenso, las historias de los concursantes que participaban en ellos despertaban un creciente interés en el público llegando a ser los únicos formatos capaces de competir en las franjas de prime time. Incluso en Noruega formatos como *The Farm* (TV4, 2001), *Idol* (TV2, 2003-), *Dancing with the stars* (TV2, 2006-) y *Norway's got talent* (TV2, 2008-) consiguieron acabar con la programación tradicional de los fines de semana (Moran, 2009:116). Este hecho provocó que la telerrealidad se convirtiese en el año 2000 en la tendencia de programación tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo.

⁴ Fuente: <https://www.imdb.com/title/tt0246379/> (Consultado el 12-4-18)

⁵ Fuente: <http://www.museum.tv/eotv/arthurgodfre.htm> (Consultado el 12-4-18)

⁶ Fuente: https://www.imdb.com/title/tt0085093/?ref_=ttep_ep_tt (Consultado el 12-4-18)

⁷ “Estas técnicas intensifican el drama de las personas cotidianas que saltan a la luz de los medios, actuando y, en la manera de lo posible, convirtiéndose en algo extraordinario.”

Sobre todo comenzaban a aparecer cada vez más competiciones de artistas desde la llegada de *American Idol*. La versión americana del formato original británico consiguió posicionarse a mediados de la década como el programa más visto de la televisión. Desde su comienzo ha continuado realizando nuevas temporadas cada año atrayendo así a treinta millones de espectadores hasta llegar a ser conocido por las cadenas rivales como “*death star*”. El programa además dio la vuelta al mundo y fue exportado a cuarenta países (Moran, 2009:115).

American Idol se plantea como un concurso de cantantes que luchan por llegar a convertirse en una estrella del pop. La clave del formato está en los castings, los cuales ocupan una parte fundamental del programa. Las audiciones se realizan en diferentes ciudades del país para así brindar la oportunidad a cualquier persona que cumpla el rango de edad (Moran, 2009:119). La estructura básica del programa consiste en la actuación del concursante seguido de las valoraciones del jurado y será el público el encargado de decidir a través de sus votos el destino de los concursantes.

El momento de la votación es crucial es todos los *reality game*, es el momento donde el pico de audiencia aumenta y en gran parte es debido a la tensión y el drama que se genera, ya que es muy usual que los propios concursantes lloren durante este momento “It’s not unusual to contestants to cry during the voting ritual, wich has been a routine “money shot” of *reality game* since the semifinal reality format survivor in 1997.”⁸ (Albert Morant, 2009:124).

Es importante destacar que *American Idol* es el *reality game* que más durabilidad está teniendo en televisión, manteniendo una audiencia estable a pesar de llevar dieciséis años emitiéndose. El líder de la adaptación noruega del programa comentaba que no solo se deberían hacer cambios en el formato para adaptarlo a cada país donde se emitiese, sino que además debería ir evolucionando con el paso del tiempo y puede que esta haya sido la clave del triunfo prolongado del formato ya que a partir de la temporada cuatro se realizaron algunos cambios que hicieron que el programa adquiriera una mayor credibilidad, como fue el aumento del rango de edad de los participantes hasta 28 años y la aparición de celebrities como Elton John como figuras de apoyo a los concursantes (Moran, 2009:120).

La productora que llevó a cabo el programa es FreemantleMedia la cual se convirtió en la más experimentada y especialista en los formatos de *reality game*. Pertenecen a ella programas

⁸ “No es inusual que los concursantes lloren durante las votaciones, lo cual ha desencadenado un momento recurrente de subida de ingresos para los *reality games* desde la semifinal de Survivor en 1997”

reconocidos como *the X factor* (ITV, 2004-), *Got talent* (NBC, 2006-) o *The farmer wants a wife* (Channel 5, 2009-). Estos son denominados como “*The big classics*” ya que pueden ser reproducidos en cualquier parte del mundo “and which is almost invariably create a strong sense of eventfulness and ‘must see’.”⁹ (Moran, 2009:125). Además son un tipo de formato que atrae mucho a la audiencia y sobre todo son especialmente seguidos vía online o por dispositivos móviles ayudando a que tengan también un gran éxito en audiencia social (Moran, 2009:126) .

Es por ello que redes sociales como Youtube hoy en día son fundamentales para conseguir la atención el público de manera rápida y fácil, ya que es más fácil que se haga viral un video de una actuación del programa que dure dos minutos antes que un programa completo que además estará restringido para la mayoría de países. Con un video de corta duración con un título llamativo se puede conseguir un enorme éxito, y así ha ocurrido con la audición de uno de los concursantes de la última edición de 2018 cuya intervención con Katy Perry se hizo viral y cuenta con más de dos millones de reproducciones en el canal oficial de American Idol de Youtube.

4.2. La llegada del *reality game* a España.

Al igual que en el caso americano, los primeros formatos de concurso de talentos empezaron en la radio ya que además era una plataforma que encajaba muy bien con el este tipo de productos ya que la mayoría se centran sobre todo en buscar cantantes y la radio siempre ha sido el medio principal para la transmisión y la promoción musical. Es por ello que es importante señalar un breve recorrido histórico por los principales programas de radio de búsqueda de nuevas voces como antecedentes a los posteriores programas que comenzaron a emitirse en televisión.

Cabe destacar que este tipo de formato se consolida con éxito desde sus inicios, se podría señalar su origen en 1932, cuando durante la II República comienza a emitirse en Radio Barcelona el programa *El micrófono para todos* (1932)¹⁰.

Tras la Guerra Civil comienzan a popularizarse este tipo de programas y se multiplican hasta el punto de que no había cadena de radio sin su propio concurso de talentos. En el año 1940, donde se

⁹ “y lo que es casi invariable es la creación de una fuerte agitación y de una necesidad de verlo”

¹⁰ Fuente: <http://www.rtve.es/radio/20130301/ana-belen-raphael-miguel-rios-rocio-durcal-despuntaron-concursos-musicales-radiofonicos/609776.shtml> (Consultado el 13-4-18)

comenzó a emitir en Radio Barcelona un programa llamado *Los Tres Cosacos* que es considerado como el formato que sentó las bases de los concursos donde se premiaba una dote artística (Blanco Blanco, 2017:6). No fue hasta 1946, cuando Radio Nacional de España crea *Fiesta en el aire* en el cual participan artistas de todo tipo y cuyos ganadores recorren España en verano con el Festival “Oro fino” (Blanco, 2017:6).

Uno de los más populares fue *Conozca usted a sus vecinos*, emitido en Cadena Ser en 1950, ya que permitió descubrir a grandes artistas que consiguieron una enorme fama entre el público como fue el caso de Rocío Dúrcal o Ana Belén. Cada vez eran más los nuevos artistas que surgían de este tipo de concursos como Miguel Ríos o Raphael, que se dio a conocer en un programa emitido en Radio Intercontinental llamado *Ruede la Bola* (1949-1985) uno de los concursos de talentos más longevos de la radio española¹¹.

La televisión a su llegada acoge este tipo de formatos y los adapta al nuevo medio para tratar de conseguir el mismo éxito que cosechaban en la radio. A continuación se realizará un breve recorrido por los concursos de talentos más relevantes de la televisión española, aquellos que aún no aparecían hibridados con el formato de *reality*.

Uno de los concursos de talentos más populares que lanzó TVE1 fue *Hacia la fama* (1957-1959). Este formato en su origen no buscaba una estrella musical, en este caso trataba de encontrar un talento dentro del mundo de la literatura. En este programa los concursantes presentaban relatos cortos que leían frente a la cámara y el público debía votar por su favorito por correo postal. Pero más tarde el formato fue evolucionando y ampliando las categorías artísticas incluyendo así: música, canción española, baile y telemímica (Gordillo, 2010:77).

Cabe destacar como concurso de talentos que no musical el programa *Caras Nuevas* (1957-1958) emitido en TVE1. El objetivo de este formato era encontrar a futuros profesionales de la televisión siendo el premio final un contrato en la propia cadena. De allí salieron presentadores que se consagraron en televisión como el caso de Jose Luis Uribarri (Gordillo, 2010:77).

¹¹ Fuente RTVE <http://www.rtve.es/radio/20130301/ana-belen-raphael-miguel-rios-rocio-durcal-despuntaron-concursos-musicales-radiofonicos/609776.shtml> (Consultado el 14-4-2018)

De hecho, Uribarri fue quien presentó algunos de los talent show más exitosos de la cadena como *Primer éxito* (1961) o *Salto a la fama* (1964-65) el cual comenzaba en la programación de TVE1 como uno de los formatos innovadores de la temporada¹² (Gordillo, 2010:77).

Otro de los programas más destacados en esta categoría es *Gente joven* (1974-1987) emitido en TVE1. Aquí los participantes concursaban en seis categorías diferentes: (canción ligera, canción española, canción lírica, folk, variedades y bailes regionales) (Gordillo, 2010:77).

En la década de los 90 el concurso de talentos más relevante fue *Lluvia de estrellas* (Antena 3, 1995- 2001 y TVE, 2007) versión española del programa británico *Stars in their Eyes* (ITV , 1990-2015). Este programa se diferenciaba claramente del resto de formatos de este tipo al tratarse de un concurso de imitaciones, es por ello que llamó mucho la atención de la audiencia y consiguió un enorme éxito. Tenía una mecánica muy similar a un formato que se emite actualmente en Antena 3, *Tu Cara Me Suena* (2011-). En ambos programas se presentaban concursantes que en cada gala imitaban totalmente caracterizados a alguna celebridad del mundo de la música.

A partir del año 2000 los concursos de talentos dan un giro al hibridarse con el formato de *reality show*. Esto ocurre debido al enorme éxito que comenzaba a despertar programas como *Gran Hermano*, es un acontecimiento que ocurre paralelo a la televisión americana en la cual Big Brother marcó un antes y un después.

Las principales consecuencias de esta hibridación del formato es una mayor riqueza en cuanto a la producción de los mismos, así lo comenta Inmaculada Gordillo (2010) “La evolución del *talent* junto a las innovaciones y variaciones del modelo primitivo han convertido estos concursos en verdaderos *shows* espectaculares y fastuosos donde se combinan elementos de distinta procedencia.” (Gordillo, 2010:77).

Otro de los efectos que provoca la fusión con el *reality* es una mayor rentabilidad del formato, ya que es un hecho que permite la creación de espacios para comentar el programa.

¹² Periódico ABC 8-10-1963 “Una de las innovaciones se llama “Salto a la fama”. Este es un espacio que, al menos en sus primeras semanas, atraerá a una gran masa de espectadores. En la emisión inaugural, los jóvenes presentados respondieron a un tono, en verdad, bastante aceptable. Si se prosigue esta senda de selección, mejor.” <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1963/10/05/041.html> (Consultado el 14-4-2018)

A las previstas galas semanales, pronto se les unieron resúmenes diarios o programas de debate que contribuyeron a alargar la estela del formato en las programaciones, llegando a disponer de canales de televisión propios retransmitiendo la vida en directo del concurso. (Monclús y Mariño, 2009:78)

Emili Prado también afirmaba en 2003 que los concursos habían revolucionado la parrilla televisiva y destaca cinco fenómenos que derivan de los efectos de los *reality game* (salpicadura, sinérgico, explotación intensiva, concentración y especialización) (Prado, 2003:178-186).

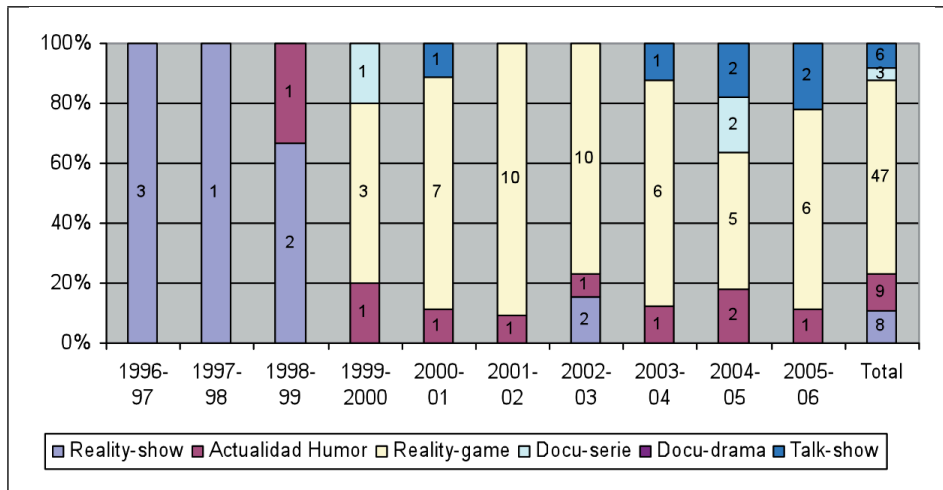
Como se ha comentado anteriormente la consolidación del formato de *reality game* de superación la marcó Operación Triunfo en 2001, Jose María Mainat ya explicaba todo lo que suponía incluir elementos de *reality* en el nuevo formato que acababa de estrenar:

En este género de la ‘telerrealidad’, suelen converger beneficios económicos que proceden de fuentes distintas a las habituales en televisión: llamadas telefónicas masivas, mensajes a móviles, Internet, televisión de pago, merchandising... y en el caso de Operación Triunfo, ventas millonarias de discos, videos, devedés, giras artísticas multitudinarias... No os extrañe pues que cada cadena busque tener su propio y exitoso formato de ‘telerrealidad’. Si se consigue el éxito, este género marca la diferencia. (Mainat, 2003:65)

Y es cierto que las palabras de Mainat se cumplieron, porque tras el gran éxito de Operación triunfo el formato de *reality game* se hizo cada vez más fuerte, con una enorme presencia en las parrillas televisivas. Así, llegaron programas como *Popstars* (Telecinco, 2002) , *Mira Quien Baila* (TVE, 2005-2014), *Super Modelos* (Cuatro, 2006), *Factor X* (Cuatro, 2007-2008 y Telecinco 2018), *Fama a bailar* (Cuatro, 2008-2010 y #0 2018), *Tú sí que vales* (Telecinco, 2008-2009). Se puede observar que alguno de estos programas como *Factor X* o *Fama a bailar* se han vuelto a renovar en este mismo año 2018 como consecuencia del éxito de la última edición de *Operación Triunfo*. Resulta interesante observar el resurgir de estos formatos que nacieron por la misma circunstancia.

En definitiva el año 2000 marca un punto de inflexión en la televisión española tras el nacimiento del *reality game*, que se convierte en un formato fundamental, así lo muestra este gráfico:

Gráfico 1:



Fuente: Monclús y Mariño “*Reality Games* en España: crónica de un éxito anunciado.” (2009:76)

4.3. *Popstar* como antecedente del formato de Operación Triunfo

Operación Triunfo comienza a emitirse en el 2001 justo en la etapa donde comienzan a aparecer los primeros *reality game* pero a pesar de ello es un formato que bebe de muchos referentes televisivos. Ya lo comentaba Pilar Tabares, miembro del jurado de la primera edición del concurso, quien afirmaba que este tipo de programas ya se habían hecho anteriormente y que lo que incluía en este caso como novedad era el hecho de buscar representante para Eurovisión (Saló, 2003:138).

Tras su estreno en televisión ya algunos como Jorge Arqué, productor musical, lo señalaron como una copia del formato australiano *Popstar* “al contar con los mismos elementos claves: una academia, una selección de concursantes y como meta grabar un disco.” (Saló, 2003:138).

Popstar nace en la cadena TV2 de Nueva Zelanda en 1999. Surge en gran parte inspirado en un acontecimiento que tuvo lugar en Japón donde se realizó una convocatoria multitudinaria para formar una *girl band*. Principalmente el formato australiano se basa en esta idea para crear un *reality game* que tiene como objetivo principal lanzar al estrellato a un grupo musical de chicas y documentar todo el proceso hasta conseguirlo así como las relaciones que se van estableciendo entre las candidatas (Saló, 2003:138).

El formato consiguió un enorme éxito, con un 39% de share llegando así a superar con 13 puntos la media de la cadena (Saló, 2003:136). Además inspiró también a otros programas venideros que se convirtieron en clásicos como es el caso de *Pop Idol* (ITV, 2001-2016) en Gran Bretaña, estrenado tan solo unos meses antes de OT, incorpora nuevos elementos que mantienen una mayor similitud con el formato español como la búsqueda de un solista en lugar de un grupo, la participación del público vía telefónica y la importancia del jurado, en este caso incorporaron al controvertido Simon Cowell que se convirtió en uno de los protagonistas del formato (Dafonte, 2011:53).

5. Análisis y resultados.

5.1 Recorrido histórico de Operación Triunfo: cambio de cadena y análisis de audiencia.

Tras realizar castings en Barcelona, Valencia, Granada, Sevilla, Madrid, Oviedo, Bilbao, Las Palmas de Gran Canaria y Santiago de Compostela, el 22 de octubre de 2001 dio comienzo en TVE1 la primera edición de Operación triunfo. Se presentaron 5.000 personas entre las cuales seleccionaron a las 16 que pasarían a concursar (Cáceres, 2002:2).

El programa era presentado por Carlos Lozano y la primera gala ya fue todo un éxito de audiencia llegando a ser líder del prime time con un 19% de share y poco a poco fue incrementando cada vez más¹³. En un principio los resúmenes que se emitían diariamente en TVE2 y que la cadena programaba por un compromiso con la productora Gestmusic no tenían a penas seguimiento, pasaban casi desapercibidos por los espectadores, pero conforme el programa iba haciéndose más popular fue cambiando y los programas llegaron a grandes datos de audiencia¹⁴.

El seguimiento de todo lo que ocurría en la academia se hacía a través de un nuevo canal llamado Canal OT que se creó en el que era por aquel entonces Canal Satélite (Movistar Plus). Este hecho provocó un aumento en el número de abonados a la plataforma. Además en este canal podían verse las galas en directo sin cortes publicitarios y con entrevistas exclusivas a los concursantes¹⁵.

¹³ Fuente: https://elpais.com/diario/2002/01/03/radiotv/1010012402_850215.html (Consultado el 13-4-18)

¹⁴ ABC 12-2-2002 “el resumen de La 2 se convirtió en el segundo programa más visto del día, batiendo su propio récord con 5. 569. 000 espectadores” http://www.abc.es/hemeroteca/historico-12-02-2002/abc/Comunicacion/la-final-de-operacion-triunfo-bate-el-record-de-audiencia-al-conseguir-13-millones-de-espectadores_77742.html (Consultado el 14-4-18)

¹⁵ Fuente: <http://www.gestmusic.es/project/canal-ot/> (Consultado el 16-4-18)

TVE no pudo predecir el enorme éxito que iba a cosechar el programa y es por ello que cedió los derechos musicales a una productora independiente llamada Vale Music que ya en Navidad comenzaba a editar CDs con contenido del programa, el primero de ellos se titulaba *OT: El Album* y llegó a vender hasta 1.200.000 de copias¹⁶.

El fenómeno de Operación triunfo estaba comenzando y los datos de audiencia iban incrementando cada vez más haciendo que las demás cadenas se rindieran y no lucharan por contraprogramar al saber que iba a ser sin remedio una batalla perdida. La gala final de Operación Triunfo emitida el 11 de febrero de 2001 obtuvo un 68 % de share y 12.873.000 de espectadores (Dafonte, 2011:82).

Llegó hasta el 80% de share en el momento en el que proclamaron a Rosa López como ganadora del concurso y se convertía así en el programa más visto de la televisión (Dafonte, 2011:82). Estos datos de audiencia son tan espectaculares que incluso llegan casi a igualar al de grandes acontecimientos deportivos como fueron la Eurocopa 2008 (80,9%)¹⁷ o la Eurocopa 2012 (83,4%)¹⁸.

El éxito fue tal que Televisión Española decidió renovar el programa y se mantuvo tres años en la cadena, emitiendo así tres ediciones. La audiencia iba redimiendo cada vez más y es por ello que TVE vendió el formato a Telecinco y esta pasó a emitirlo desde 2005 hasta 2011.

Este acontecimiento provocó un incremento de audiencia, no llegando a datos como los de la primera edición pero sí a los de la segunda incluso superando su media algún punto (León, 2014:52). Una de las consecuencias que atrajo el cambio de cadena fueron algunos cambios que afectaron a la esencia del programa principalmente porque la línea editorial de TVE es muy distinta a la de Telecinco. El cambio fundamental fue que el formato ya no tendría como uno de sus objetivos encontrar candidato para Eurovisión al no emitirse el festival en la cadena. Por lo tanto Telecinco adaptó el formato para que encajara mejor con su identidad de marca y así conseguir atraer a su target.

¹⁶ Fuente: https://elpais.com/elpais/2016/10/25/icon/1477394770_679504.html (Consultado el 16-4-18)

¹⁷ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/7813/todas-las-audiencias-de-la-eurocopa-2008-en-cuatro/> (Consultado el 15-4-18)

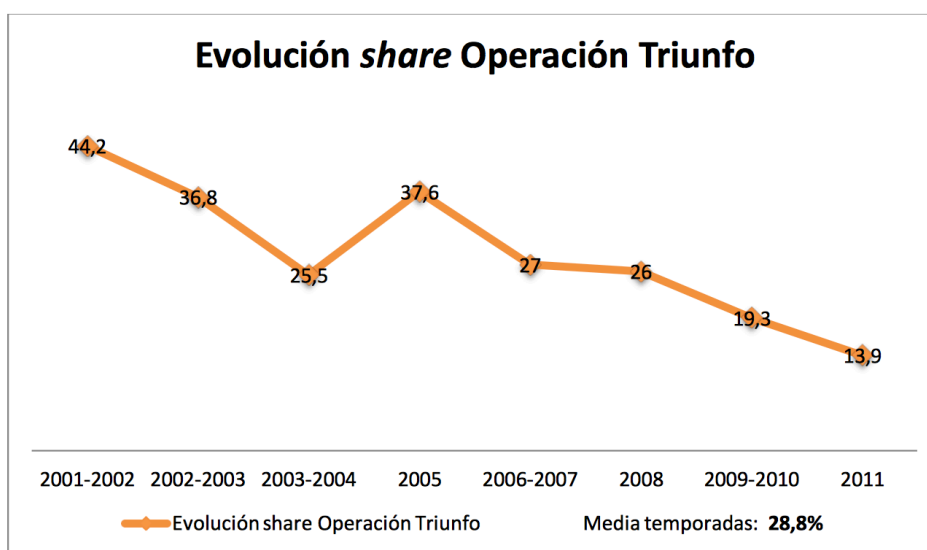
¹⁸ Fuente: https://www.mediaset.es/telemania/audiencias/audiencias-final-eurocopa-partido-mas-visto-historia_0_1436400717.html (Consultado el 15-4-18)

Cabe destacar que Telecinco es la cadena que comenzó a emitir el *reality* de mayor éxito de audiencia en España, Gran Hermano, y por tanto se ganó el reconocimiento de ser líder en este tipo de programas. Este hecho trajo como consecuencia que la cadena potenciara la parte de telerrealidad de *Operación Triunfo*, dándole un protagonismo que no tenía en sus orígenes, de hecho Tinet Rubira, director de Gestmusic, ya remarcaba cuando hablaba del formato que su objetivo era buscar personas con ambición y que no buscaran conflictos ni polémicas “buscamos gente con ambiciones, sin conflictos, que no vengan a pelearse ni enamorarse. Quieren ser profesionales y nosotros les enseñamos el proceso. No me interesa lo que hagan en los dormitorios o en la ducha.” (Saló, 2001:141).

En las ediciones emitidas en Telecinco se buscaba más bien todo lo contrario, se centraban en la convivencia entre los concursantes, sus relaciones sentimentales dentro de la academia y forzaban situaciones para que se provocaran peleas entre ellos que cobraban mucho protagonismo en las galas y resúmenes. Además, un factor que también potenciaba el sensacionalismo fue incluir a Risto Mejide como miembro del jurado, el cual generaba polémica en todas las galas con sus comentarios ofensivos a los concursantes, creando así rivalidades con ellos o incluso con el presentador. La audiencia, al igual que ocurrió en las ediciones emitidas en TVE, fue decayendo cada vez más hasta llegar a tener que cancelar el programa y adelantar el final de la última edición emitida en 2011.

En el siguiente gráfico se puede observar el descenso progresivo en la audiencia del programa desde su estreno en 2001 y el pico de aumento en 2005 cuando Telecinco compró el formato:

Gráfico 2:



Fuente: Yaiza Leon “Los reality-game musicales del siglo XXI” (2014:52).

En 2016 TVE1 emite un programa especial llamado *OT:El reencuentro* donde los concursantes de la primera edición contaban su experiencia en el programa y cómo este les había cambiado la vida tras haber pasado 16 años desde su emisión. Además también se realizó un concierto en el Palau Sant Jordi de Barcelona el cual se emitió en directo obteniendo un 27,5 de share y 4.149.000 de espectadores¹⁹.

El fenómeno de Operación Triunfo volvía a resurgir y es por ello que la cadena decidió volver a apostar por el formato. Así, el 23 de Octubre de 2017 comenzaba a emitirse OT 2017 obteniendo un 19% de share igualando en cuota de pantalla al primer programa de la primera edición en 2001. Además volvía a recuperarse el uso del programa como vía para encontrar al representante de Eurovisión²⁰.

Al igual que en la primera edición, en Navidad ya se editó el primer CD del programa: *Operación Triunfo, Lo Mejor (1ª parte)*, que se convirtió a las cinco semanas de su lanzamiento en disco de oro y muy pronto pasó a disco de platino llegando a posicionarse en las listas de discos más vendidos en España en 2017²¹. Poco a poco el fenómeno iba creciendo, consiguiendo ser *Trending Topic* diariamente con el *hashtag* que se usaba para comentar el directo que se emitía en Youtube desde las 9:00 hasta las 23:00, aunque a veces alargaban la emisión si tenían un gran número de espectadores en ese momento o si estaba ocurriendo algo de interés para la audiencia. La gala final que se emitió el 5 de febrero de 2018 obtuvo un 30,8% de share y 3 925 000 de espectadores²². Tal fue el éxito que la cadena emitió otro programa especial el 13 de febrero donde los concursantes volvían a interpretar los mejores números de la edición.

Por otro lado, OT 2017 se ha convertido en un fenómeno de audiencia social, llegando a tener un impacto en redes mucho más visible que el que tenía en cuota de pantalla, sobretodo en las primeras galas. Desde el inicio del programa consiguió situarse en cabeza de la lista de *Trending Topics* y ocupaba el puesto número 1 en los programas más comentados de la semana.

¹⁹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/60910/concierto-ot-audiencia-reencuentro/> (Consultado el 15-4-18)

²⁰ Fuente: <http://www.gestmusic.es/operacion-triunfo-2017-cierra-la-edicion-con-record-de-audiencia/> (Consultado el 15-4-18)

²¹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/76382/ot-2017-primer-disco-recopilatorio-consigue-certificado-disco-platino/> (Consultado el 15-4-18)

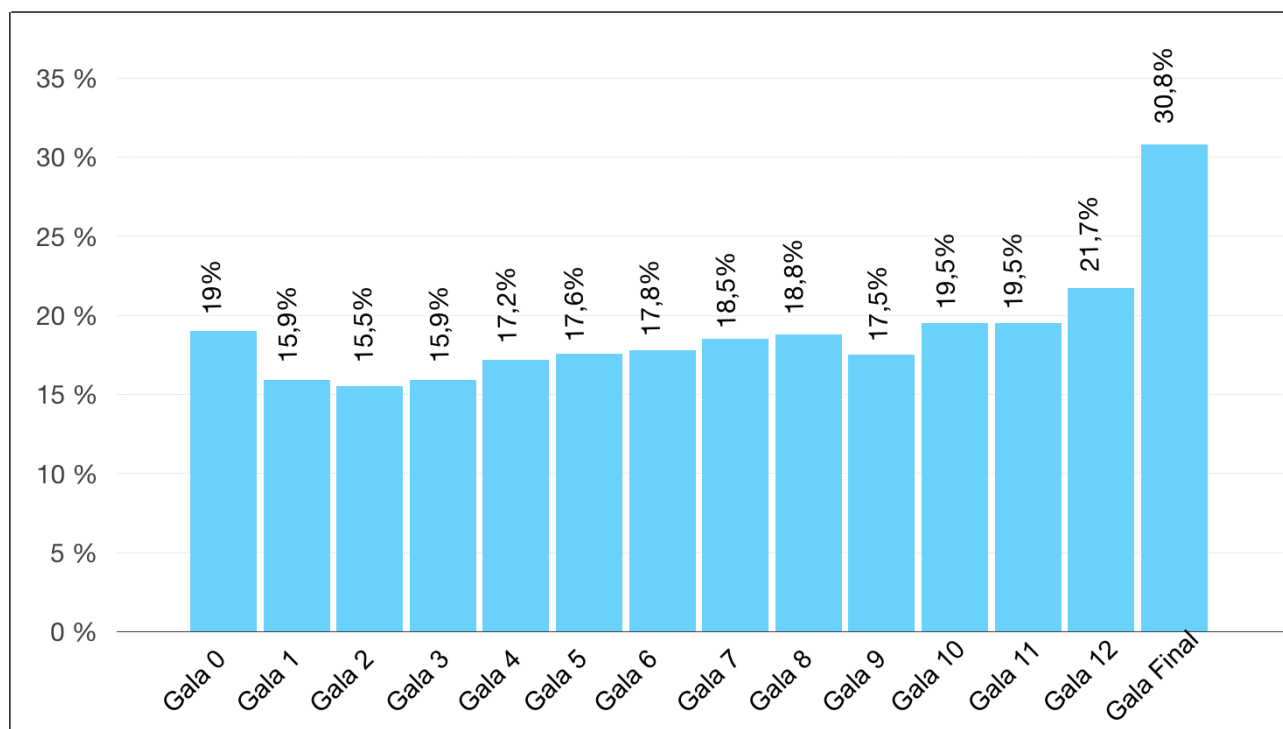
²² Fuente: http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-lunes5febrero-ot-operaciontriunfo-2017-final-la1-tve_0_1983101672.html (Consultado el 15-4-18)

A continuación se mostrará un análisis de la evolución de audiencia de las galas y del número de tweets que reunió cada una de ellas.

	AUDIENCIA	TWEETS
GALA 0	19 %	212.000
GALA 1	15,9 %	119.000
GALA 2	15,5 %	156.000
GALA 3	15,9 %	249.800
GALA 4	17,2 %	232.600
GALA 5	17,6 %	302.300
GALA 6	17,8 %	360.700
GALA 7	18,5 %	549.300
GALA 8	18,8 %	538.400
GALA 9	17,5 %	489.600
GALA 10	19,5 %	463.500
GALA 11	19,5 %	608.500
GALA 12	21,7 %	456.400
GALA FINAL	30,8 %	686.200

Gráfico 3:

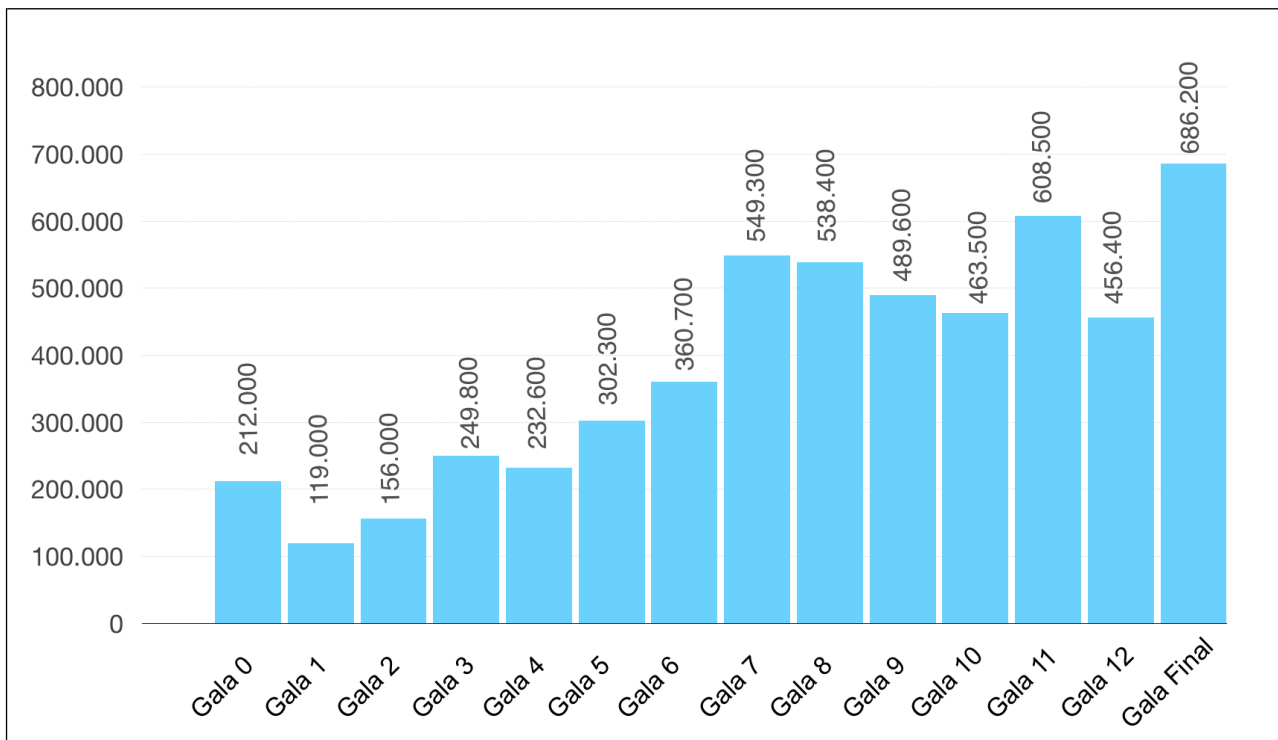
AUDIENCIA EN GALAS



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Formula Tv y Kantar Media Twitter.

Gráfico 4:

NÚMERO DE TWEETS



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Formula Tv y Kantar Media Twitter.

Mientras que la audiencia en galas presenta una evolución más estable, la interacción en redes muestra un crecimiento progresivo que tiene su mayor alcance en la gala 7, con pocos puntos de diferencia con la gala final. A diferencia de la cuota de pantalla, que de la gala 7 con un 18,5% de share a la gala final con un 30,8% de share hay 12 puntos de diferencia. Estos datos dan a entender que la audiencia fiel del programa se encuentra en las redes y que la propia interacción de los usuarios hace que vaya en aumento cada semana al propagar con sus tweets la popularidad y la visibilidad del formato.

Lo que es aún más sorprendente es que el triunfo del formato continúa en redes a pesar de que haya terminado su emisión en televisión. El *hashtag* diario de OT continuó varias semanas siendo Trending Topic a pesar de que no se estaba emitiendo nada, pero se usaba para comentar lo que iban haciendo los concursantes fuera de la academia o las distintas noticias relacionadas con el programa que iban saliendo. El 3 de Marzo se realizó el primer concierto de la gira en el Palau Sant Jordi, las entradas se agotaron a los pocos meses se salió a la venta y asistieron 17.000 espectadores. Además ese concierto fue grabado y se emitió en televisión el 18 de Abril, alargando así el éxito del programa en la cadena.

5.2 Comparativa OT1 y OT 2017

En este apartado se pasará a analizar los elementos más importantes que conforman el formato realizando una comparativa entre la primera edición emitida en TVE1 en 2001 y la última edición emitida en 2017 en la misma cadena. La razón por la cual se han escogido estas dos ediciones es porque ambas han sido las que más éxito en audiencia han cosechado además de haber alcanzado un notable triunfo social. De hecho, esta última edición ha sido reconocida como “OT1 2.0” y es por ello que resulta de interés realizar un paralelismo entre ellas para observar si la estructura básica del formato ha permanecido totalmente intacta o si por el contrario se han realizado cambios que hayan actualizado su fórmula adaptándola a los nuevos tiempos, ya que han pasado 16 años entre ambas ediciones.

Concursantes:

En Operación triunfo los concursantes son la esencia del programa, es por ello que la realización de un buen casting es fundamental debido a que en este formato ellos son los auténticos protagonistas y por tanto es muy importante que la audiencia consiga empatizar con sus historias y se sientan atraídos por sus personalidades para que así decidan seguir el programa fielmente. Así lo comentaba Pilar Tabares:

Hemos hecho otros programas de artistas noveles, pero dentro de este formato la clave está en que en vez de ir cambiando a los participantes cada semana, han sido siempre los mismos y la gente les ha tomado cariño , les ha apadrinado , sigue su trayectoria...este es el punto fuerte. (Saló, 2003:145)

De hecho, a pesar de tratarse de un *reality game* musical tampoco trata de buscar obligatoriamente la mejor voz, no es ese el objetivo, por encima de las cualidades artísticas los concursantes deben tener una fuerte personalidad que los diferencie del resto y que así cada uno de ellos consiga conectar con un segmento de audiencia y con ello que cada espectador pueda tener la posibilidad de sentirse identificado con algún concursante. En la página web de RTVE²³ aparecen recogidos los elementos que se tendrán en cuenta en el casting valorando principalmente las cualidades vocales,

²³ Web RTVE “En el proceso de selección se valorará la excelente capacidad vocal; la versatilidad sin renunciar a una personalidad propia; capacidad de progresión, voluntad, esfuerzo y trabajo; y el carisma, encanto y empatía.” <http://www.rtve.es/television/20170531/apuntante-casting-ot-operacion-triunfo-ciudades-fechas/1555425.shtml> (Consultado el 16-4-18)

el carisma y la capacidad de trabajo y progreso. Además no existe un rango de edad cerrado para presentarse, basta con ser mayor de edad para poder hacerlo. Aunque a pesar de ello ningún concursante ha sobrepasado nunca la treintena.

Cabe recordar que el componente de *reality* está presente, y por tanto el público para decidir a quien debe salvar a la hora de las nominaciones no solo se va a fijar en las cualidades musicales del concursante sino que también es importante el carácter y el modo de ser del mismo. Es aquí cuando entra en juego la identificación secundaria del espectador con los concursantes:

A través de la identificación primaria —entre la cámara y el espectador— se construye la identificación secundaria, la del espectador con los personajes, y a través de esta identificación secundaria, se produce la identificación con el o la protagonista—del anuncio, de la película, del videoclip, de la fotografía, del cuadro—. A través de él vemos el mundo y compartimos sus experiencias. (López F.Cao, Gauli, 2001:48)

En *Operación triunfo* se consigue fácilmente esta identificación principalmente porque sus protagonistas deben ser personas corrientes y naturales al igual que los espectadores que siguen el programa. Ya desde el proceso de casting se pueden conocer sus historias, todo lo que han luchado por conseguir su sueño en la música y ahí el público empatiza y se da cuenta que él mismo podría estar en su lugar. Se cumple así lo que comentaba Charo Lacalle en 2001 “Los procesos de proyección que se establecen entre el espectador y los protagonistas de las historias de la televisión ya no son meramente simbólicos, porque cualquiera podría ocupar realmente el lugar de los concursantes.”(2001:18). De hecho, el programa ha aprovechado este potencial efecto de identificación como estrategia para promocionar los castings de la próxima edición, usando el eslogan “te puede pasar a ti”.

Esta puede ser una de las claves del éxito del formato y lo que lo convierte en un fenómeno social que va más allá de un programa de televisión. El hecho de que se genere una identificación secundaria tan fuerte entre espectador y concursante provoca la creación de grandes comunidades de fans y en definitiva de un público muy fiel al programa que ya no solo ve en él un concurso televisivo sino un acontecimiento que forma parte de su vida. El fenómeno fan que genera este formato es único, a pesar de que existan otros *reality game* musicales en España ninguno de ellos es capaz de conseguir el mismo efecto, donde las seguidoras llegan incluso a tatuarse el número de casting de su concursante favorito.

Por todas estas razones siempre se ha dicho que este tipo de formato siempre trata de buscar unos perfiles muy definidos que funcionan y que siempre se van repitiendo a lo largo de todas las ediciones. A pesar de ello Noemí Galera, directora de casting y de la academia, dejó claro que ese no era su objetivo²⁴.

Sin embargo es cierto que si se analizan los concursantes más reconocidos de la primera edición se puede encontrar su símil en la última. Es un hecho que son diferentes entre ellos y no van coincidir al cien por cien en todas las características pero sí que se pueden observar unos patrones que se repiten. A continuación se realizará un estudio de los principales perfiles de personalidad o estilo musical que se pueden observar tanto en la primera edición como en OT 2017:

-Chica espontánea: se podría decir que Rosa López, quien tenía 20 años cuando concursó, cumplía con este perfil en la primera edición y es por ello que se ganó el cariño del público rápidamente llegando a salir favorita hasta en diez galas. En OT 2017 existe un caso muy similar con Amaia Romero, de 19 años, que ha destacado por sus comentarios ingenuos los cuales se hicieron pronto virales en la red. En su caso también se convirtió en una de las favoritas del público y así se demostró en las cinco galas donde fue elegida como tal. Cabe destacar cómo en este caso ambas concursantes resultaron ser las ganadoras del concurso y se puede afirmar que en gran parte fue gracias a su personalidad ya que ambas concursantes tienen voces muy diferentes, en el caso de Rosa tiene un voz fuerte y potente mientras que Amaia tiene una voz fina y dulce. Este hecho nos demuestra que en este concurso llega a tener más peso la personalidad que las capacidades musicales.

-Chica fuerte y con carácter: En la primera edición Chenoa con 26 años era claramente definida por este perfil. En el concurso se la veía como una chica seria y centrada en trabajar como ha ocurrido en la última edición con Miriam Rodríguez de 21 años. En este caso ambas concursantes llegaron a ser finalistas.

-Chica adolescente: Natalia con 18 años era la concursante más joven de la primera edición que cumplía el perfil de la chica inexperta que más tenía que aprender y madurar dentro de la academia. En la última edición el rango de edad ha bajado y en este caso había tres chicas con 18 años: Thalía, Nerea y Aitana. Sin embargo de entre todas ellas Aitana cumplía fielmente ese perfil con una

²⁴ YourWay Magazine 21-10-17 “No se pueden hacer comparaciones y yo no quiero encontrar los perfiles de la primera edición, porque ya existen. Quiero encontrar gente que enamore al público.” <http://www.yourwaymagazine.com/entrevista-noemi-galera-ot-2017/> (Consultado el 16-4-18)

personalidad más infantil, risueña y más parecida a Natalia. De hecho Aitana cantó con ella en la gala especial de navidad donde algunos concursantes de la primera edición cantaban a dueto con los de la última. En este caso solo Aitana consiguió llegar a la final del programa.

-Chico extrovertido y bromista: En la primera edición este perfil lo cumplía Alex Casademunt, con 20 años, que tiene su paralelismo con Roi, de 23 años, en la última edición. Ambos concursantes protagonizaban los momentos más divertidos que eran recogidos en los resúmenes del canal 24h y en las galas. Su duración en el concurso es muy similar, Alex fue expulsado en la gala 10 y Roi tan solo una gala después.

-Chico músico y compositor: Se puede hacer una clara comparativa entre Naím Thomas de la primera edición y Alfred García. Ambos eran personalidades muy particulares, ambos introvertidos y con muchas inquietudes musicales. Ellos mismos lo reconocieron cuando ensayaron para su dueto en la gala especial de navidad donde Naím confesó que se sentía muy identificado con Alfred y el sentimiento era mutuo. Ambos son de Barcelona y concursaban casi con la misma edad (Naím 21 y Alfred 20). Pero en este caso solo Alfred llegó a la final, aunque Naím duró hasta la gala 11.

-Chico sensible pero con carácter: David Bustamante fue sin duda uno de los concursantes más populares de la edición y a pesar de que Raoul de la última no ha conseguido tanta repercusión, se puede observar que su personalidad en la academia ha sido muy similar. Ambos eran muy sensibles y tendían emocionarse mucho delante de las cámaras pero a su vez tenían un carácter fuerte y saltaban rápido a la defensiva cuando había algún conflicto. En este caso también tienen solo un año de diferencia (David tenía 19 y Raoul 20) y solo David llegó a la final, Raoul fue expulsado en la gala 8.

Más allá de estos seis perfiles que se pueden identificar fácilmente, existen otros que siempre se han ido cumpliendo en todas las ediciones pero que sin embargo resulta difícil hacer una comparativa entre concursantes de ambas ediciones al tratarse solo de algunos rasgos distintivos y no de una personalidad en sí, como eran los casos anteriormente comentados.

-Chica insegura de sí misma: concursantes con autoestima baja y cuyo paso por la academia les debe ayudar a superar sus complejos y darse a valer en el escenario. En la primera edición Rosa López cumplía claramente con este perfil y en OT 2017 concursaba Marina, ambas acomplejadas por su físico e inseguras en las clases de baile.

-Chico y chica con estilo flamenco: Es un género que no ha faltado en ninguna edición de *Operación Triunfo* y así lo demuestran concursantes de la primera edición como Manu Tenorio que tiene su comparativa con Juan Antonio y en el caso femenino, Nuria Fergó en la primera edición y Mireya en la última edición.

-Chico con grandes cualidades vocales: A pesar de haber señalado que no es un programa que busque la mejor voz, si es cierto que en el casting suele haber un concursante que destaca vocalmente por encima del resto, en la primera edición este perfil lo cumplía David Bisbal y en la última edición Agoney. Aunque esta cualidad no quiere decir que este tipo de concursante vaya a terminar ganando el concurso, en el caso de Bisbal si que llegó a la final pero Agoney se quedó a tan solo una gala de ser finalista.

Por último, cabe destacar que siempre habrá algunos concursantes que sean inseguros en el escenario e incluso que desafinen y por ello su recorrido en el programa resulta más interesante para los espectadores que pueden observar su progreso a lo largo de las semanas que permanezcan en el concurso, así ocurrió con Verónica en la primera edición y ha ocurrido con Ana Guerra en la última, ambas finalistas.

Lo que ha quedado demostrado es que el casting de OT 2017 ha llegado a los espectadores. El periodista Rubén Romero Santos destaca que los concursantes de esta edición resultaban atractivos a todos los segmentos de audiencia.²⁵

Así también lo comentaba Borja Terán, analista televisivo:

Eran gente normal, gente que era fácil identificarse con ellas, pueden ser de nuestro barrio. Además son gente que mueve a inspirar, porque son gente con inquietudes, con curiosidad, con aspiración y muy comprometida con su tiempo, entonces eso ha conectado con unas generaciones que se sentían huérfanas de televisión porque estaban acostumbradas a ver personajes que en realidad no les representaban. (Terán, 2018a)

²⁵ El País 9-1-18 "En un *reality*, sea concurso o no, todo depende en último término del *casting* y, en este sentido, el de esta edición es excepcional y resulta atractivo para diferentes segmentos de la audiencia" https://elpais.com/cultura/2018/01/08/television/1515428672_774117.html (Consultado el 17-4-18)

Jurado:

El jurado es un elemento fundamental en cualquier tipo de *reality game*, aporta a los concursantes una guía sobre su trabajo en el concurso. Su papel varía según el formato pero en el caso de *Operación triunfo* tiene un gran peso ya que no solo valoran las actuaciones en las galas sino que también deben nominar a cuatro concursantes de los cuales uno de ellos es salvado por los profesores de la academia y otro por sus compañeros. Los dos restantes quedarán en manos del público que con sus votos a lo largo de la semana salvarán al que deba permanecer en la academia.

El jurado se sitúa por tanto en una posición de poder frente a los concursantes, son junto a los profesores figuras de autoridad cuyas valoraciones deben ser respetadas. Es por ello que siempre suele estar formado por profesionales del sector musical, esto era un hecho que se mantuvo en las tres ediciones emitidas en TVE1 y que cambió cuando Telecinco comenzó a emitir el formato e incluyó a Risto Mejide cuyas valoraciones ya no solo se basaban en la calidad musical de la actuación sino que también incluía comentarios en tono irónico sobre el físico del concursante, su actitud o personalidad. Es cierto que esta estrategia funcionó en audiencia, sin embargo terminó cansando a los espectadores y en esta última edición de *Operación Triunfo*, tal y como comenta Rubén Santos, se ha recuperado la esencia y el jurado ha dejado de tener tanto protagonismo frente a los concursantes²⁶.

Si se hace un paralelismo entre los miembros del jurado de OT 1 y OT 2017 se puede comprobar que en ambos casos están formados por profesionales del mundo de la música. Sin embargo, un hecho notable es el número de personas que lo conforman. En el caso de OT1 la mesa del jurado estaba compuesta por seis miembros y en OT 2017 por tres. Aunque es cierto que ya en la segunda edición de OT el número de miembros se redujo a tres.

En cuanto a las personas que conformaban el jurado en OT1 destaca que no eran populares para el público, eran anónimos para ellos y esto provocaba como efecto que los concursantes cobraran todo el protagonismo del programa. Solo había dos miembros que eran fijos: Pilar Tabares y Narcis Rebollo, el resto de personalidades iban cambiando cada semana pero siempre la mesa estaba formada por profesionales del sector musical. Así el jurado de la Gala 0 estaba compuesto por²⁷:

²⁶ El País 9-1-18 “ Ahora el jurado es un convidado de piedra, como lo era entonces, antes de que llegara el fenómeno Risto Mejide” https://elpais.com/cultura/2018/01/08/television/1515428672_774117.html (Consultado el 17-4-18)

²⁷ Fuente: Gala 0 de Operación Triunfo 1

-Pilar Tabares, directora de programación musical en TVE.

-Narcis Rebollo, consejero delegado de Vale Music, la discográfica independiente encargada de editar los discos del programa y de lanzar las carreras de los concursantes.

-Xasqui Ten, productor discográfico.

-Paco Martín, director artístico de BMG Ariola.

-Silvia Alemán, directora de la revista Super Pop.

-Paco Herrera, director de Canal Dial.

Y al jurado de la Gala 1 se añadían otros miembros como²⁸:

-Jose Ramón Pardo, crítico musical.

-Alex Soler, productor discográfico.

-Alejandro Abad, productor y compositor.

-Alvaro de Torres, presidente de Warner Chapel.

Por su parte los miembros que conforman el jurado de OT 2017 son:

-Manuel Martos, productor ejecutivo de Universal Music.

-Mónica Naranjo, cantante y compositora.

-Joe Pérez Olive, director de marketing de Live Nation.

En el caso del jurado de OT 2017 se añade a una personalidad famosa y reconocida por el público ya sea como miembro del jurado fijo, que es el caso de Mónica Naranjo, o como invitado. Cada semana se añade un cuarto miembro a la mesa dando así variedad al programa y a las valoraciones,

²⁸ Fuente: Gala 1 de Operación Triunfo 1

pero siempre lo ocupan personas que trabajen profesionalmente en el sector musical, así, han formado parte del jurado: ex-concursantes de OT1 como David Bustamante o Alejandro Parreño, el periodista Javier Llano, el DJ Wally López y Julia Gómez Cora productora de musicales.

Lo que provoca este hecho es que se genere una mayor conversación en redes. Sobre todo en esta edición el papel de Mónica Naranjo ha sido fundamental porque ha generado mucha controversia con sus valoraciones tanto para el público como para los concursantes y profesores de la academia. Es un factor que no existía en la primera edición del concurso ni en las siguientes emitidas en TVE1, quizás en este caso el formato se ha dejado aconsejar por lo que ocurrió con Risto cuando el programa pasó a manos de Telecinco, porque es cierto que las valoraciones de la cantante no llegan a ser tan ofensivas como las del publicista, pero sí que tienen matices parecidos al levantar igualmente polémica entre los espectadores. Uno de los casos más comentados en redes fue la valoración de Mónica Naranjo a Aitana, una de las concursantes del programa, la cual había pasado una semana complicada porque habían expulsado a uno de sus mejores amigos dentro del concurso, a lo que la cantante respondió con “Yo a tu edad, con 18 años, me fui a Méjico, sola, con una mano detrás y otra delante y no lloré nunca. Nunca”. Rápidamente el público se hizo eco de estas palabras y las convirtieron en un *meme* en Twitter que se convirtió en *Trending Topic* a los pocos minutos de emitirse en televisión. Este hecho nos confirma que contar con algún miembro del jurado polémico provoca una gran interacción en redes sociales.

Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, el jurado no tiene todo el poder del concurso, sino que lo comparte con el público, quien finalmente expulsa al concursante que menos votos haya recibido. Es por ello que se dan casos interesantes como el que ha ocurrido en esta última edición con el concursante Cepeda, nominado hasta en cinco ocasiones por el jurado y siempre salvado por la audiencia. Este factor es fundamental porque es aquí cuando el público puede comprobar que ellos pueden hacer justicia con sus votos, se sienten partícipes del programa en todo momento y de nuevo ayuda a que se conviertan en un público fiel.

La academia:

Es uno de los elementos que mejor definen al formato y lo diferencian del resto de *reality games* musicales que se han emitido en televisión. La academia es el lugar donde los concursantes conviven durante los tres meses que dura el programa, allí aprenden múltiples disciplinas artísticas que les ayudarán a desarrollar su futura carrera musical. Es por ello, que para centrarse totalmente

en su formación permanecen aislados del exterior sin ningún tipo de información sobre lo que está ocurriendo fuera de la academia. Es uno de los factores que hacen que este programa resulte interesante a la audiencia, ya que se genera todo un fenómeno social mientras los concursantes están en el programa sin enterarse de nada. Solo cuando se termina el programa son conscientes de la repercusión que han tenido fuera, lo que hace que resulte especial para el espectador que los sigue desde que entran el primer día siendo anónimos hasta que salen siendo famosos y reconocidos.

Por otro lado, la academia es el escenario donde se desarrolla la parte de *reality* de *Operación Triunfo*, es allí donde están instaladas las cámaras y cuando entra en juego la retransmisión del canal 24 horas en directo. El público no solo ve las galas, también ve este canal que además resulta ser de gran interés no solo por la posibilidad que brinda de conocer mejor a los concursantes y verlos convivir y progresar, sino que también al retransmitir las clases que los concursantes realizan de manera íntegra, los espectadores pueden seguirlas como si estuvieran allí mismo y terminar recibiendo lecciones magistrales de manera gratuita. Charo Lacalle (2001) ya hablaba de la ubicuidad espacial que se produce cuando el público se siente totalmente integrado con el contenido que está visionando:

El directo o el falso directo de los programas actuales ofrece al espectador otras “Realidades” diferentes a la realidad que le rodea, pero que puede “vivir” e integrar en la suya. La sensación de ubicuidad espacial que acaba experimentando el espectador, escondido entre el “aquí” de su propio televisor y el “allá” de lo que está viendo en la pantalla se convierte en *ubicuidad temporal* (...) que acaba catapultándolo dentro del programa. (Lacalle, 2001:36)

Uno de los efectos que provocan los *reality* es la fascinación del espectador por conocer todo lo que hacen los concursantes, algo que el directo 24 horas hace posible en *Operación Triunfo*:

La curiosidad por el otro es uno de los componentes sobresalientes para ser un seguidor de estos programas, al punto de que si bien cada uno de los actos que realizan los protagonistas es totalmente cotidiano, la curiosidad se empieza a apoderar del televidente, de seguir día a día esta realidad pues nada de lo que ocurra en la en los reality es desconocido; peleas, romances, conversaciones, aburrimiento, banalidad, ira y en definitiva, un cúmulo de sentimientos que forman parte de la cotidianeidad. (Linares, 2012:97)

La academia de OT1 es muy similar en espacios a la de la última edición. Ambas contaban con las siguientes habitaciones: una gran sala de ensayo, un aula con televisor, comedor, dormitorios, despacho de la directora de la academia, estudio de grabación y salón.

La principal diferencia que tienen ambas academias es que en la de OT 2017 se añadió un espacio únicamente ocupado por un piano de cola (en OT1 el piano estaba en el mismo salón). Además en OT1 el dormitorio estaba dividido en dos plantas para separar a los chicos de las chicas mientras que en OT 2017 no existía ningún tipo de separación y además no había cámaras instaladas²⁹.

En cuanto a las disciplinas que se impartían cabe destacar que son muy similares en ambas ediciones, las dos cuentan con clases de: técnica vocal, inglés, baile, interpretación y fitness.

La última edición añade nuevas doctrinas como el yoga, cultura musical y clases de imagen y comunicación. Por otro lado también divide las clases de baile en dos estilos: bailes urbanos y bailes de salón.

Los profesores son distintos aunque si que se mantiene a Manu Guix, que ha permanecido en todas las ediciones que se han hecho del formato, lo que ayuda a que se mantenga la esencia de sus orígenes. También en este aspecto cabe destacar la presencia de Javier Calvo y Javier Ambrossi como profesores de interpretación que sustituyen a Angel LLácer, otra figura que nunca ha faltado en ninguna edición. El hecho de que estos dos directores que están de actualidad hayan tenido tanta presencia en el programa también ayuda a atraer a las nuevas generaciones a seguir el formato.

Uno de los factores más importantes de la academia son las visitas semanales de artistas consagrados del mundo de la música que tal y como comenta Dolores Cáceres (2002) “departen y aconsejan a los chicos en su trabajo, lo que produce un cierto clima de sorpresa y expectación en la audiencia, que no conoce a priori quiénes serán los visitantes.” (Cáceres, 2002:2). Además estas visitas sirven de apoyo a los propios artistas y a las discográficas, sobre todo esta última edición ha destacado por dar a conocer a artistas independientes (El Kanka, Zahara, Roko, Rozalén...) que ven en esa visita un oportunidad única para dar a conocer su proyecto musical de una manera directa, aprovechando que se emite en un medio que está viendo un gran número de espectadores interesados por la música. Hechos como este hacen que Operación Triunfo no se quede solo en un *reality game* musical para lanzar a la fama a nuevos talentos sino que también sirve como plataforma de promoción para la industria musical.

²⁹ Fuente: Presentación de la academia en la gala 0 de Operación Triunfo 1

Galas

Es el elemento más importante del formato ya que es se trata del programa que se emite en prime time y que servirá para recoger la audiencia que está siguiendo el programa por la televisión lineal. Tiene una estructura tan marcada que a penas ha sufrido cambios desde la primera edición a la última.

Comienza con un resumen del trabajo que han realizado los concursantes durante la semana en la academia. Tras ello cada concursante va actuando siempre precedido de un video resumen de los ensayos del concursante en la academia. Tras haber realizado todas las actuaciones, se desvela el nombre de la persona que debe abandonar el programa y tras ello el nombre del favorito del público que se salva de ser nominado. Después de esto, el jurado pasa a evaluar a cada concursante y nombra a cuatro. A continuación conectan con la academia desde plató para que la directora salve a uno de ellos y seguidamente los concursantes salvarán a otro escribiendo su nombre en unas pequeñas pizarras.

Cabe destacar que desde la primera edición ya se fue creando una identidad de marca muy fuerte y frases como “cruza la pasarela”, aquello que el presentador dice a los concursantes cuando continúan en el programa, son muy reconocibles en el formato.

En cada gala se incluye además la actuación de un artista que en ese momento ha sacado disco o single y usa el programa como plataforma para promocionarse. En la primera edición de Operación Triunfo esta actuación se incluía al final de cada gala, sin embargo en OT 2017 la actuación del artista se realizaba cuando han actuado la mitad de los concursantes, para mantener a la audiencia y alargar así el momento clave de la expulsión y nominaciones.

Otro de los cambios que se puede observar es que las galas de última edición abrían con una actuación grupal de los concursantes, un hecho que no ocurría en la primera. Y por otro lado tras las actuaciones de cada concursantes en OT 2017 el jurado hacía una pequeña valoración antes del veredicto final. Lo que provocaba este factor es que se comience a generar debate y discusión en redes sociales ya que esas valoraciones no suelen coincidir con la opinión del público. Muchas veces incluso esa valoración previa del jurado no se correspondía con su decisión final y se descubría así que han hecho esos comentarios para levantar polémica. Por lo demás, las galas de ambas ediciones son idénticas en estructura y escaleta.

Votaciones

En los *reality game* la participación del público es fundamental y como ya se ha comentado anteriormente, en este programa tiene un gran peso el voto de los espectadores ya sea para salvar al concursante que debe quedarse en la academia o para elegir al favorito que se libra de la nominación.

En OT1 el público podía votar vía *sms* o por llamada telefónica pero en esta última edición se ha incluido otra vía que aumenta la posibilidad de intervenir en el programa al tratarse de un medio totalmente gratuito. Se trata de una aplicación para móviles o tabletas donde aparecen todos los concursantes, el espectador puede votar por su favorito una vez al día a lo largo de la semana al igual que puede salvar al concursante que desee del mismo modo. Esto facilita la participación del público que ya no tiene que gastar dinero para realizar esas acciones y así se ayuda a crear un sentimiento de integración con el programa. Ahora el espectador ve que realmente ha podido contribuir con su voto a salvar o elegir como favorito al concursante que pensó que así lo merecía.

El chat

Es otro de los elementos que distinguen al programa de cualquier otro *reality game*. El chat se trata de un programa que se emite justo después de las galas, haciendo así uso de la estrategia de programación *long form* y consiguiendo que el late night, a pesar de ser la franja horaria de menor audiencia, consiga grandes datos y lidere frente a las demás cadenas.

Consiste en un espacio que se emite desde la academia cuando los concursantes llegan tras haber actuado en la gala, es el momento que emula el *back stage* si nos atenemos a las palabras de Albert Morant (2009) “A dramaturgia motor of *reality tv* in general is to move back and forth between front stage social interaction and back stage intimate disclosure.”³⁰ (Morant, 2009:121). Así, las galas formarían parte del *front stage* y el chat el *back stage* que permite ver como se sienten realmente los concursantes tras su actuación. Es aquí donde se hace presente de nuevo esa parte de *reality* del programa que al mismo tiempo hace que el espectador conecte y empatice con ellos al verlos naturales en lugar de artistas que tienen que defender una actuación en un escenario.

³⁰ “Un motor de la dramaturgia de los *reality shows* es moverse entre el ‘front stage’ de la interacción social y el ‘back stage’ de la divulgación de la intimidad”

Por eso, El Chat permite al espectador comunicarse con los concursantes, hacerles preguntas o mandarles mensajes de apoyo. De hecho, es el único momento donde los concursantes son conscientes de la repercusión que están teniendo fuera del programa, aunque solo se les muestra una pequeña parte.

El medio para hacer llegar los mensajes ha variado drásticamente debido a la evolución tecnológica que se ha dado en estos 16 años que han pasado entre edición y edición. En OT1 el público podía comunicarse con los concursantes únicamente vía sms y en OT 2017 podían mandar mensajes o bien por Twitter o a través de *WhatsApp*. Pero la mayor novedad que se ha incluido es que ahora los espectadores además de mensajes de texto pueden mandar imágenes o videos, lo que hace que el programa se enriquezca mucho más.

Además, en esta última edición El Chat no solo ha sido un medio para comunicarse con los concursantes, sino que también se han organizado distintos juegos para los concursantes y se han hecho programas especiales donde los profesores, o incluso a veces el presentador, se preparaban actuaciones de distintas temáticas como Eurovisión o Disney que consiguieron un gran éxito de audiencia, llegando a batir récord con un 17.8% y 638.000 espectadores³¹. Además en los análisis de Kantar Media Twitter, El Chat era el segundo programa más comentado tras La Gala consiguiendo hasta 19 millones de impresiones y 129 mil tweets.

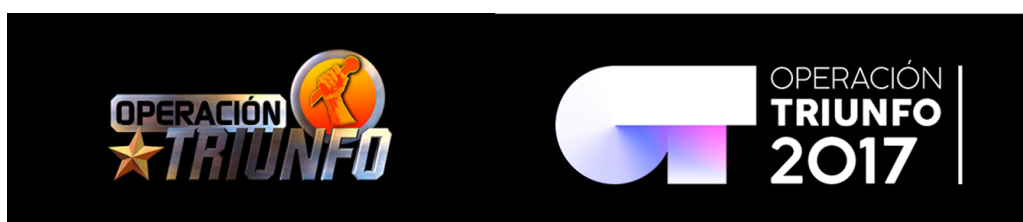
Gráfico 3:

 Los 5 programas más comentados Semana del 01 Enero 2018					
Posición	Programa	Canal	Impresiones	Autores únicos	Tweets
01	OPERACION TRIUNFO <small>02 Enero 2018 22:54-01:22</small>	La1	85.3m	55.9k	489.6k
02	OPERACION TRIUNFO:EL CHAT <small>03 Enero 2018 01:23-02:29</small>	La1	19.4m	28.3k	129.2k
03	MASTERCHEF JUNIOR <small>03 Enero 2018 22:48-00:51</small>	La1	5.6m	3.8k	13.5k
04	LA SEXTA NOCHE <small>06 Enero 2018 21:50-02:29</small>	LA SEXTA	2.0m	5.6k	13.4k
05	MASTERCHEF JUNIOR <small>06 Enero 2018 22:06-00:38</small>	La1	5.6m	2.9k	11.2k

Fuente: Kantar Media Twitter

³¹ Fuente: Vertele http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-lunes29enero-ot-operaciontriunfo-2017-eurovision-amaia-alfred-record-maximo_0_1981001882.html (Consultado el 20-4-18)

Cuadro comparativo



<p>PERFILES DE CONCURSANTES COMUNES</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Chica espontánea: Rosa (20) (finalista) -Chica fuerte y con carácter: Chenoa (26) (finalista) -Chica adolescente (18 años): Natalia -Chico extrovertido y bromista: Alex Casademunt (20) -Chico músico y compositor: Naím Thomas (21) -Chico sensible y con carácter: David Bustamante (19). -Chica insegura con complejos: Rosa (20) (finalista) -Chico con estilo Flamenco: Manu Tenorio (26). -Chica con estilo flamenco: Nuria Fergó (22). -Chico con grandes cualidades vocales: David Bisbal (22). -Chica insegura en el escenario: Verónica (23) (finalista) 	<ul style="list-style-type: none"> -Chica espontánea: Amaia (18) (finalista) -Chica fuerte y con carácter: Miriam (21) (finalista) -Chica adolescente (18 años): Aitana (finalista), Nerea, Thalía, Amaia -Chico extrovertido y bromista: Roi (23) -Chico músico y compositor: Alfred (20) (finalista) -Chico sensible y con carácter: Raoul Vazquez(21). -Chica insegura con complejos: Marina (19). -Chico con estilo flamenco: Juan Antonio (23). -Chica con estilo flamenco: Mireya Bravo (20). -Chico con grandes cualidades vocales: Agoney (21). -Chica insegura en el escenario: Ana guerra (23) (finalista).
<p>JURADO</p>	<p>Jurado profesional, desconocido para el público. Mesa formada por seis miembros de los cuales únicamente dos son hijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pilar Tabares directora de programación musical en TVE. -Narcis Rebollo, consejero delegado de Vale Music 	<p>Jurado profesional con una personalidad famosa que ayuda a generar conversación en redes por sus polémicas valoraciones a los concursantes. Mesa formada por tres miembros:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Manuel Martos, productor ejecutivo de Universal Music -Mónica Naranjo, cantante y compositora. -Joe Pérez Olive, director de márketing de Live Nation.

<p style="text-align: center;">ACADEMIA</p>	<p>-Habitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran sala de ensayo con espejo • Aula con televisor • Comedor • Dormitorio con separación por sexos en dos plantas. • Despacho de la directora • Estudio de grabación • Sala de estar con piano de cola <p>-Clases: técnica vocal, inglés, baile, interpretación y fitness.</p> <p>-Profesores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nina Agustí, Directora de la academia y profesora de técnica vocal. • Manu Guix, director musical • Helen Rowson, técnica vocal y pronunciación inglesa. • Poty, coreógrafo de las galas • Lawrence de Maeyer, profesora de baile. • Mayte Marcos, profesora de baile • Néstor Serra, fitness • Ángel LLácer, interpretación 	<p>-Habitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran sala de ensayo con espejo • Aula con televisor • Comedor • Dormitorios sin separación por sexos y sin cámaras. • Despacho de la directora • Estudio de grabación • Sala de estar • Sala del piano <p>-Clases: técnica vocal, inglés, baile, interpretación, fitness.yoga, cultura musical, imagen y comunicación.</p> <p>-Profesores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noemí Galera, directora de la academia, • Manu Guix, director musical • Chris Nash profesora de inglés • Mamen Márquez, técnica vocal • Vicky Gómez, coreógrafa de las galas • Christina Burgos, profesora de baile hip-hop • Pol Chamorro, profesor bailes de salón • Sheila Ortega, profesora danza urbana • Xuan Lan, profesora de yoga • Javier Ambrossi y Javier Calvo, interpretación.
<p style="text-align: center;">GALAS</p>	<p>-Actuación del artista invitado al final de la gala.</p> <p>-Valoración del jurado cuando todos los concursantes han actuado.</p>	<p>-Actuación grupal al inicio de cada gala.</p> <p>-Actuación del artista invitado a la mitad de la gala.</p> <p>-Pequeña valoración del jurado tras actuar cada concursante.</p>

<p>VOTACIONES</p>	<p>-Por llamada o sms</p>	<p>-Por llamada o sms. -A través de la App oficial de <i>Operación Triunfo</i>.</p>
<p>EL CHAT</p>	<p>-El público manda mensajes solo a través de sms.</p>	<p>-El público manda mensajes, videos o imágenes vía Twitter o WhatsApp. -Se hacen programas especiales dedicados a temáticas como Eurovisión o Disney donde los profesores participan.</p>

5.3 Estrategia transmedia.

Operación triunfo es un formato que destaca por su fuerte estrategia transmedia, es una de las razones por las que consigue seguir cosechando éxito aunque el programa ya haya terminado su emisión en televisión. La transmedialidad es un factor fundamental a la hora de desarrollar formatos tal y como comenta Enrique Guerrero (2011):

Todo formato de entretenimiento que aspire a convertirse en un verdadero *killer format* – caracterizados por su gran capacidad para alcanzar elevadas audiencias y deslizarlas, y para contagiar su éxito (GECA, 2004: 81-82)– debe extenderse más allá de la parrilla televisiva e invadir todos los medios disponibles. (Guerrero, 2011:98)

Ya desde la primera edición del formato se pusieron en marcha distintos contenidos independientes pero relacionados entre sí. Para empezar, *Operación Triunfo* nace como un programa que en su esencia es transmedial al contar con un desglose de diferentes contenidos que se emiten hasta en tres cadenas distintas: el canal 24h, los resúmenes en TVE2 y las galas y el chat en TVE1.

Además de esto, en la primera edición también se emitió el programa *Triunfomanía*, el cual surge como consecuencia del efecto salpicadura que "se materializa mediante la inserción de una cita semanal con el *reality-game* y a su alrededor se dispone una constelación de citas secundarias de diferente formato y duración, distribuidas en diferentes franjas horarias." (León de la Cruz, 2014:18).

Triunfomanía comienza a emitirse en TVE1 en abril de 2002, tras haber pasado un mes desde que se terminó el concurso. En este programa se mostraba como era la vida de los concursantes ya fuera de la academia, se usaba como vía de promoción para los discos que iban a sacar o la propia gira de OT que arrancaba casi al mismo tiempo que el programa. Tuvo un enorme éxito y pasó a emitirse del late night al prime time, así comenzaron a contar con artistas invitados y a emitir los conciertos de la gira. Finalizó su emisión en junio, llegando a emitir los castings de la segunda edición de Operación Triunfo que ya comenzaba a prepararse³². Así, tal y como comenta Sánchez-Taberner (2008) "el programa televisivo deja de ser un producto caduco de una única emisión para convertirse en un proyecto de largo recorrido." (Taberner, 2008:274).

³² Fuente: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/triunfomania-tve-programa-operacion-triunfo-2002> (Consultado el 21-4-18)

Por otro lado, el formato además se extendió a múltiples medios diferentes como: discos, conciertos, álbumes de estampas, revistas, perfumes, juguetes, libros o hasta chicles que incluían cromos coleccionables.

Guerrero (2011) apunta que este tipo de estrategia desde el punto de vista de la producción “exige un mayor esfuerzo, debido a que es necesario elaborar contenidos para todas las ventanas, ya sea exclusivo para cada una de ellas o adaptado.” (Guerrero, 2011:99).

En la última edición de OT este factor se ha seguido desarrollando repitiendo las fórmulas que ya funcionaron en la primera edición como los conciertos, las revistas y los discos de los concursantes que además generan eventos multitudinarios como las firmas. Sin embargo, además de esto han sabido adaptar el formato a los nuevos tiempos trasladando a internet la mayor parte del contenido transmedia generado.

Un punto clave que hay que destacar en esta edición es la fuerza que ha tenido en redes sociales, sobre todo en el caso de Twitter. El programa tiene una cuenta oficial desde donde cada día hacía saber a los espectadores el horario de las clases o de cualquier acontecimiento que fuese a suceder en la academia, ya que el canal 24 horas no se basaba simplemente en emitir en directo desde la academia, sino que tal y como comenta Borja Terán “era como una cadena generalista pero de la vida de la academia.” (Terán, 2018b). Esto permitía que los seguidores del programa organizarse para poder ver en directo cualquier evento que le interesara. El horario de la academia también se podía ver en la misma descripción del video en directo y si había algún evento especial ese día se señalaba como un rótulo en la propia pantalla.

Además, a través de la cuenta oficial de Twitter respondían a preguntas o peticiones de los espectadores creando un feedback real y directo. Incluso a veces los propios seguidores que estaban viendo el canal 24h avisaban vía Twitter al programa de sucesos que pasaban en la academia, como fue el caso de un despiste peligroso que tuvo una concursante al dejarse la plancha del pelo enchufada, un hecho que pasaría desapercibido para cualquiera excepto para los seguidores que observan cada paso que los concursantes dan en directo.

En el caso de OT 2017 no existe ningún canal en televisión para emitir el 24h, sino que se emite desde Youtube. Este hecho quizás sea la pieza clave del éxito de esta última edición, ya que ha sabido captar a la audiencia desde el medio que más se consume en lugar de hacerlo por televisión que habría sido la fórmula tradicional pero que no habría logrado atraer al público joven que es el

target del formato. Además este factor ha provocado que su emisión pueda llegar a una mayor audiencia ya que el acceso al contenido es gratuito, a diferencia de la primera edición de OT que se emitía en un canal de pago. Por otro lado consigue atraer a nuevos espectadores incluso de otros países que no tienen acceso al canal de TVE1 pero que si pueden consumir el directo desde la academia.

A su vez este canal de Youtube no solo se usa para emitir el directo desde la academia, también se van subiendo diariamente resúmenes de cada día, los mejores momentos, las clases completas, las visitas de los artistas invitados...

Lo que permite este canal es que los espectadores puedan ver los ensayos de los concursantes y con ello su evolución hasta la gala, un hecho que genera una expectación mucho mayor que la que pueda tener otro *reality game* musical donde solo se le permite al público ver la actuación final.

Es por ello que poco a poco la audiencia en este canal fue aumentando, consiguiendo llegar hasta los 100.000 espectadores en el pase de micros para la gala donde se elegía candidato para ir a Eurovisión. Como comenta Tinet Rubira, director de Gestmusic, el público se iba enganchando cada vez más al programa³³.

Así, el formato supo adaptarse a los nuevos tiempos y hacer un *reality game* actualizado y fresco para las nuevas generaciones, algo que no supo hacer Telecinco con su *reality* más fuerte *Gran Hermano*, que fue perdiendo audiencia progresivamente hasta su cancelación³⁴.

De hecho, la emisión del 24 horas a través de Youtube en lugar de hacerlo desde un canal tradicional ha marcado ya una tendencia en los *reality games* tras observar el éxito obtenido con esta estrategia. Así ha sido el caso de *Fama a Bailar* que quiso renovar el formato tras haber pasado seis años desde su última edición y lo hizo siguiendo los pasos de OT 2017 emitiendo el directo a través de un canal de Youtube.

³³ Think with google “El público se fue enganchando mas y más al programa hasta convertirlo en un fenómeno de audiencia digital y televisiva” <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/operacion-triunfo-como-reinventar-la-tv-en-la-era-social/> (Consultado el 22-4-18.)

³⁴ C.Barbería (2017) “Mientras *Gran Hermano* muere lentamente, el canal 24 horas de *Operación Triunfo* va ganando adeptos cada día. La televisión está cambiando y algunos de los clásicos no están siendo capaces de adaptarse a la nueva realidad.” <https://www.lavozdeasturias.es/noticia/informacion/2017/11/13/operacion-triunfo-unico-reality-triunfa-ano/00031510595037002729939.htm> (Consultado el 22-4-18)

El éxito del canal 24 horas de OT 2017 fue tal que pronto las marcas comenzaron a interesarse por este medio para publicitarse. Así, han patrocinado el formato empresas como El corte Inglés, la cual realizó una campaña donde los concursantes pudieron salir de la academia para ir de rebajas. Este acontecimiento se emitió en directo y consiguió un enorme éxito ya que algunas prendas que los concursantes escogieron llegaron a agotarse. También han colaborado con marcas como Donettes, Nestlé, Olympus, Telepizza o Burger King que se animaron a patrocinar ofreciendo sus productos a los concursantes.

Al terminar la emisión del programa en televisión y por tanto, del directo desde la academia, los espectadores continuaban viendo el canal donde solo se emitía una imagen con el logotipo del programa y un texto “Volveremos pronto. Estad atentos”. La posibilidad del chat en directo hacía que los seguidores del formato continuaran comentándolo haciendo que el programa permaneciera activo. Debido a ello el canal comenzó a subir contenido, desde los ensayos de la gira hasta momentos del concurso que titulaban bajo la etiqueta “recordanOT”. También comenzaron a generar nuevo contenido como videos de preguntas y respuestas a los concursantes, profesores de la academia o incluso a artistas que visitaron el programa. Aquí de nuevo los espectadores cobran un papel fundamental al poder interactuar directamente con ellos enviando sus preguntas.

La última novedad transmedia que se ha generado es convertir este canal de Youtube en una radio que emite en directo las 24 horas del día canciones del programa o versiones que los espectadores han hecho de ellas. Además también está transmitiendo el proceso de casting de OT 2018 haciendo un resumen de cada ciudad.

Esta interacción constante con el espectador hace que una gran parte del público de OT sea prosumidor y genere su propio contenido del programa. Así se han hecho virales videos hechos por fans del formato como trailers, videos humorísticos, carteles de películas personalizados, ilustraciones...

Eladio Jareño, director de TVE, ha afirmado que la adaptación de Operación Triunfo a la era digital ha sido un factor fundamental para conseguir el éxito³⁵.

³⁵ Think with Google “La edición televisiva y su contrapunto digital se han ido reglamentando mutuamente a lo largo de varios meses y ese efecto sinérgico explica en buena medida el éxito de la reedición del formato y el fenómeno social en que ha llegado a convertirse.” <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/operacion-triunfo-como-reinventar-la-tv-en-la-era-social/> (Consultado el 22-4-18)

5.4 OT 2017 como revolución televisiva.

Hay muchas razones por las cuales se puede afirmar que esta última edición de *Operación Triunfo* ha revolucionado la televisión tal y como se entendía. La renovación del formato llevaba consigo numerosos cambios innovadores que han hecho que el programa no solo sea un éxito televisivo sino que también haya vuelto a convertirse en un fenómeno social y mediático, algo que era muy difícil de conseguir de nuevo y más teniendo en cuenta que los jóvenes cada vez consumen menos la televisión y que muestran poco interés por los contenidos que se emiten. A continuación se analizarán algunas claves que han hecho posible el triunfo del formato.

Es un hecho que en este programa la pieza fundamental son los concursantes y en este caso el casting ha sido muy acertado. Las aptitudes artísticas han quedado incluso en un segundo plano frente a sus actitudes y personalidades. Desde los primeros días de emisión del canal 24 horas ya se pudieron ver situaciones que ponían de manifiesto los buenos valores que podían transmitir con gestos simples entre ellos. Un ejemplo en este sentido fue un diálogo que tuvieron dos de los concursantes: Mimi le comentó a Alfred "has gritado como una nenaza" a lo que él contestó diciéndole respetuosamente que "eso es muy sexista" y la concursante al darse cuenta de sus palabras contestó "es verdad, lo siento". Cuando esto sucedió fue muy comentado en redes sociales como un punto muy positivo ya que enseña valores a las nuevas generaciones que muy pocas veces se ven en televisión y menos en *reality games* de este tipo que se basan solo en el entretenimiento. Situaciones de este tipo denotaban que esta edición iba a trascender más allá de un concurso de talentos.

Otro de los puntos claves del casting de OT 2017 ha sido la cultura musical que tenían los concursantes, la mayoría de ellos eran músicos, componían y tocaban instrumentos. Esto hacía que el programa se enriqueciera mucho más, ya que en el directo 24 horas en muchas ocasiones se podía ver a algunos de ellos tocando canciones de otros artistas y con esto se conseguía de una manera totalmente improvisada que los espectadores pudieran descubrir así nueva música. Además, el repertorio escogido para las galas también ayudaba a ello, ya que en esta edición se han podido escuchar canciones clásicas como *La Bikina* de Luis Miguel que se han convertido en himnos para los fans del programa, la mayoría de ellos jóvenes que no conocían la canción y que hoy día han conseguido que incluso suene en discotecas. Otro caso que nos hace reflexionar sobre lo que este formato puede ayudar a transmitir la cultura musical fue el caso de la canción *Te recuerdo Amanda* de Víctor Jara, cuya historia fue contada en el directo por Noemí Galera, directora de la academia,

ofreciendo al espectador la oportunidad conocer la vida del músico, el cual resultaría desconocido para la mayoría del público.

Normalmente en televisión en España siempre se decía “las canciones tienen que ser comerciales, el espectador las tiene que conocer” eso es mentira, en la televisión no solo hay que conocer, la televisión también es descubrir que es muy importante. (Terán, 2018a)

Por otro lado, también es muy positivo el hecho de que esta edición ha estado marcada por la visibilidad al colectivo LGTB algo que no ocurrió en ninguna edición del formato. En el programa se ha podido ver cómo concursantes hablaban de su orientación sexual abiertamente. Cabe destacar la actuación de *Manos Vacías* de Miguel Bosé, interpretada por Agoney y Raoul, ya que al terminar de cantarla en la gala, los concursantes se besaron en directo. Este momento fue muy comentado en redes sociales porque además, el hecho de que el programa se emita en TVE, una cadena pública, hace que los espectadores lo valoren aún más por la importancia y la visibilidad que esto supone. Otro de los momentos que fue muy mediático fue el beso que se dio la concursante Marina con su novio cuando este la visitó en la gala en la que estaba nominada. Era algo que nunca se había visto en televisión ya que el chico es transexual, y además era una circunstancia que la concursante ya había hecho saber con comentarios sobre ello en El Chat o en el directo 24 horas, tratando así el tema de una forma totalmente natural, lo que fue un acto muy aplaudido también por el público seguidor del programa y por los medios que se hacían eco de lo que estaba sucediendo.

Además, el programa ha dado también visibilidad a distintas causas sociales dando voz a diferentes asociaciones a través del directo 24 horas, donde los concursantes recibían charlas sobre temas de relevancia como la prevención del sida, impartida por Doctor Bonaventura Clotet o la donación de sangre. Del mismo modo eran informados de distintas asociaciones que luchan por buenas causas como es el caso de *Juegaterapia*, que ayuda a los niños enfermos de cáncer o *Open Arms* que ofrece rescate a los refugiados. Es decir, la emisión del canal 24 horas además de para ofrecer entretenimiento a los espectadores se ha usado como plataforma para dar apoyo a este tipo de iniciativas.

Un factor muy innovador también ha sido la propia realización del canal 24 horas, ya que no solo se centaban en contar lo que ocurría con planos convencionales y sin ningún tipo de valor narrativo, sino que en el caso de esta edición se ha dado un paso más allá y se ha transmitido casi como si se tratase de un producto ficcional, mostrando justo lo que la audiencia quería ver, por ejemplo,

cuando cantaba Amaia en algún pase de micros el realizador hacía fundidos e intercalaba los planos de la concursante con los de Alfred cuando ambos estaban enamorados. Tal y como comenta Borja Terán (2018):

No se han quedado en emitir, han sabido contar la historia a través de las imágenes como si fuera una serie, con planos cortos, dibujando muy bien la historia. En OT hacían finales de película porque sabían que tenían que jugar con el espectador y eso crea vínculo y el espectador se engancha. (Terán, 2018a)

Todos estos hechos hacen de Operación Triunfo un formato que destaca por encima del resto y es por ello que otros programas de otras cadenas se han hecho eco del éxito del mismo y han aprovechado el fenómeno para hablar de él y así ganar audiencia. Programas de televisión como *Lait motiv* (Movistar Plus, 2016-) , *Cazamariposas* (Telecinco, 2013) , *El Hormiguero* (Cuatro, 2006-2011 Antena 3, 2011-) o programas de radio como *Yu no te pierdas nada* (Los 40, 2012-) , *Del 40 al 1* (Los 40, 1995-) o *Radiotubers* (Los 40, 2016-) han llevado como invitados a concursantes, les han hecho entrevistas, o han hablado del programa semanalmente. Se produce aquí "efecto sinérgico exterior", una de las consecuencias del éxito de los *reality game* (León de la cruz, 2014:19). Este efecto “se produce cuando otras cadenas de la competencia incluyen la participación de esos `personajes` como invitados en sus programas, o cuando incluyen segmentos del propio *reality-game* su pretexto de comentarlo, criticarlo o satirizarlo” (León de la cruz, 2014:19). De hecho, cabe destacar que cuando el formato comenzó a tener éxito, programas de Telecinco como *Sálvame* trataban de poner en evidencia y desacreditar a concursantes que habían pasado por la cadena en programas como *La Voz* (Telecinco, 2012-2018) sin llegar a las fases finales.

Por último, cabe destacar que además este formato ha conseguido rejuvenecer a la audiencia que consumía TVE, que en su mayoría era un público adulto. Es un hecho que también se produjo con la primera edición, así lo comentaba Gloria Saló en 2003:

OT ha rejuvenecido notablemente a la audiencia de TVE-1 con una mezcla de realismo televisivo y corriente musical que atrae al público más joven, y por otro ha servido para que por primera vez las dos cadenas estatales formen parte del mismo proyecto (Saló, 2003:146).

6. El declive de los programas musicales frente a los talent show

Según Noriega (2002) el género musical en televisión “se plasma en cuatro formatos básicos: retransmisiones y grabaciones de conciertos, el magazine musical y el videoclip.” (2002:657). Si se realiza un análisis de los programas televisivos que se emiten hoy en día, no es posible encontrar ninguno que se ajuste a estas categorías. Desde hace varios años no existen en televisión programas musicales más allá de *reality games* o galas especiales donde se integren actuaciones de artistas. Sin embargo, no hay espacio para ningún magazine musical de los que habla Noriega y que eran habituales en TVE.

Ya en las primeras emisiones aparecieron programas musicales como *Escala en Hi-Fi* (1961-1967) que presentaba actuaciones musicales en directo y además una sección donde actores interpretaban en playback los mayores éxitos del momento en un decorado acorde a la canción³⁶.

Cabe destacar también *Ultimo Grito* (1968-1970) que trataba de acercarse al público joven a través de diferentes secciones que concentraban entrevistas a músicos, reportajes sobre actualidad musical o la emisión de videoclips de producción propia³⁷.

Aplauso (1978-1983) daba paso a la difusión de la música más comercial frente a otros espacios musicales de la época como *Musical Express* (1980-1983) que trataban de visibilizar a sectores más minoritarios como el punk (Blanco, 2016:4). Este programa se convirtió en un exponente del fenómeno fan:

Aplauso, con una duración de una hora y cuarenta minutos, potenció el ‘fenómeno fan’ y fue pionero en el acercamiento entre la televisión y la industria discográfica, de cuya alianza surgió una poderosa plataforma para el lanzamiento de nuevos cantantes. Cada emisión tenía un coste aproximado de dos millones de pesetas (12.000 euros). (Guerrero, 2010:56)

Más tarde llegaron más programas musicales a TVE como *Tocata* (1983-1987), *Rockopop* (1988-1992), *La edad de Oro* (1983-1985) o *Séptimo de Caballería* (1998-1999), el cual ya comenzaba a registrar unos datos de audiencia bajos que presagiaban el futuro de este tipo de formatos (Blanco, 2016:2).

³⁶ Fuente: <http://quefuedemagazine.blogspot.com/2008/12/los-programas-musicales-de-tve-primera.html> (Consultado el 23-3-18)

³⁷ Fuente: <http://quefuedemagazine.blogspot.com/2008/12/los-programas-musicales-de-tve-primera.html> (Consultado el 23-3-18)

Alfonso Blanco (2016) expone las principales causas del declive de estos programas frente a los *reality game* musicales, marcando como uno de los acontecimientos más relevantes la llegada de *Operación Triunfo* en 2001 que “inició una nueva época de auge para el *talent*, que, enmarcado en las narrativas del *reality show*, guió los intereses comerciales de las cadenas privadas en una feroz batalla por conseguir audiencias.” (Blanco, 2016:2).

Cebrián (2003) por su parte argumenta que los talent shows musicales como OT conllevan un mayor atractivo para la audiencia “se argumentaba que los contenidos musicales no vendían en televisión, pero este proyecto no es sólo un programa musical, sino un concurso con todo el suspense que este género proporciona.” (2003:60). Además, Blanco añade como factor de interés para las cadenas la fuente de ingresos que supone el envío de sms y de llamadas, elementos ausentes en cualquier magazine musical (Blanco, 2016:2).

Por otro lado Blanco (2016) señala el pago por los derechos de autor como factor que potencia el declive de programas de divulgación musical frente a los *talent shows*, ya que en estos últimos no existe ningún tipo de pago ni a autores ni a interpretes debido a que “no existe un fonograma previo.” (2017:11).

Además de esto, las discográficas juegan un papel importante y es un hecho que la industria musical ha cambiado. Blanco (2016) comenta que Fernando Pérez, subdirector de programas musicales como *Séptimo de Caballería*, piensa “que sí tuvo la televisión interés en esto de volver a hacer programas musicales, pero las discográficas ya no pueden invertir debido a la falta de ingresos por ventas de discos.” (Blanco, 2017:11). Así también opina Esteban Calle, coordinador de marketing de TVE que “recuerda cómo antes las discográficas iban a las televisiones, ofreciendo a sus artistas, y cómo invertían en traer a los artistas de fuera creándoles un plan de promoción en España.” (Blanco, 2017:11). Pilar Tabares afirmaba que:

Cuando alguien me ha dicho que el género musical ha muerto nunca le he creído y además tengo una verdadera lucha por como se trabaja la música en televisión: dependiendo de la gala, del día, de la hora... se debe elegir a un artista o a otro, cuál es el tema adecuado para cada programa y en qué orden deben actuar. (Saló, 2003:140)

Hoy en día todo ha cambiado, la música ya no se consume igual que hace veinte años cuando existían esos programas. Ahora existe internet y con ello la posibilidad de visionar videoclips o incluso conciertos completos de forma gratuita, al alcance de todos. Por lo tanto la música ha tenido

que unirse al formato de concurso para conseguir tener algún tipo de atractivo televisivo y así adaptarse a los nuevos tiempos.

Sin embargo este es un hecho que ha acarreado mucha polémica. Ya desde la primera edición de *Operación Triunfo* comenzaron algunos acontecimientos que señalaban al programa como un insulto hacia la cultura musical del país. En 2002, la asociación de Periodistas Especializados en Música, Ocio y Cultura (PEMOC) promovieron un manifiesto llamado *Otro timo no* que firmaron un total de 100 artistas donde participaron cantantes de renombre como Joaquín Sabina, Enrique Bunbury, Miguel Ríos, Santiago Auserón, Loquillo, Ismael Serrano, Christina Rosenvinge o Hilario Camacho entre otros³⁸. En él exponían que:

Operación Triunfo no es más que negocio puro y duro, un programa de televisión en el que se ventilan muchos millones sin ninguna otra consideración al margen. Hasta ahí, todo normal. Lo perverso empieza cuando el programa trasciende sus límites televisivos para entrar a saco en la industria del disco, cuando se monopoliza la presencia de la música en televisión, cuando se acapara el mercado de las galas... (PEMOC, 2002)³⁹

Entre otras cosas tachaban al formato de ser una "falsificación del fenómeno musical" al hacer "pasar como música de calidad lo que no son más que ejercicios de amateurs e imitadores." (PEMOC, 2002). Muchos de los músicos, como Dani Martín, señalaban cómo este programa hacía desaparecer todos los pasos previos hasta llegar a convertirse en artistas que llegan a un gran público⁴⁰.

La campaña para dar a conocer el manifiesto incluía un acto de apertura en el cual se intercambiaban en la entrada discos de *Operación Triunfo* por otros "de verdad". Ricardo Campos, presidente de Vale Music (la discográfica que se encargaba de producir los discos de OT) respondía a este tipo de acontecimientos afirmando que "el público es el que ha decidido que quiere escuchar

³⁸ Fuente: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/mas-100-artistas-firman-un-manifiesto-ot_29837.html (Consultado el 24-4-18)

³⁹ Fuente: http://www.tomajazz.com/clubdejazz/roundjazz/manifiesto_ot.htm (Consultado el 24-4-18)

⁴⁰ Verteletv 18-12-2002 "Lo bonito es ir en furgoneta para tocar al principio para poca gente y luego para más. Llenar dos Benabéus el primer mes de tu carrera es un fracaso, y están creando enfermos de la cabeza y unos chavales que no van a saber vivir de otra forma" http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Criticos-presentan-cambiar-Operacion-Triunfo_0_324567544.html (Consultado el 24-4-18)

a estos chicos. Esta es la revolución. Por una vez no son las discográficas las que deciden cuales son los discos que se van a escuchar.” (Saló, 2003:147).

En esta última edición la polémica de nuevo ha resurgido alimentada por la emisión de la gala homenaje a la cantante Cecilia en un horario de *late night* en lugar de en *prime time*, así lo comentaba Fernando Navarro en El País⁴¹ que criticaba el hecho de que un programa de *reality show* pudiera contar con los mejores espacios de la parrilla frente a una gala musical de calidad⁴². Noemí Galera respondió desde su cuenta de Twitter señalando que algunas cantantes que participaron en dicho homenaje, como es el caso de Vega o de Virginia Maestro, salieron de *Operación triunfo* y que lo que había ocurrido no tenía nada que ver con el formato.

⁴¹ El País 25-12-17 “ha sido troceado y llevado al horario residual de la madrugada mientras nos machacan cada día y en horarios de lujo con *Operación Triunfo*.” https://elpais.com/cultura/2017/12/24/television/1514122808_200986.html (Consultado el 25-4-18)

⁴² El País 25-12-17 “el programa de los chavales ambiciosos que compiten por ser los mejores, mientras se besan, lloran y exhiben hasta el último detalle de sus espíritus en el *reality-show*, tendrá mañana 25 de diciembre todo un especial en *prime time*.” https://elpais.com/cultura/2017/12/24/television/1514122808_200986.html (Consultado el 15-4-18)

7. Conclusiones

La televisión ha sufrido una notable evolución desde sus orígenes hasta hoy. La convergencia mediática es ya una realidad de nuestros días y por tanto los medios tienen que adaptarse a nuevas formas de comunicar para conseguir llegar a un espectador que ya no solo atiende a un solo dispositivo. Sin embargo, se ha comprobado que formatos tradicionales que triunfaban en 2001 vuelven a conseguir un enorme éxito en audiencia y tras realizar el análisis del caso se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El *reality game* es un formato de éxito garantizado:

Los formatos televisivos sufren cada vez más hibridaciones complicando así la tarea de clasificarlos y de saber que fórmula funcionará mejor en audiencia. Sin embargo, la llegada del reality show con *Big Brother* en el año 2000 marcó un antes y un después en la televisión mundial. Este hecho provocó que la mayoría de formatos incluyesen una parte de telerrealidad para atraer así a la audiencia. Nacían así programas de éxito como *American Idol* que en su naturaleza contaba con componentes de *talent show*, concurso y *reality*, lo que se denomina *reality game*. Este programa marcó el inicio de una era televisiva que pronto llegó a España con *Operación Triunfo*, un formato que supuso una revolución social al traspasar la frontera de la televisión tradicional. Generó un fenómeno fan nunca antes visto en un programa televisivo y por ello todas las cadenas querían repetir la fórmula de su éxito y comenzaron a emitir *reality games* como *Popstar*, *Factor X* o *Fama a Bailar*. Desde ese momento no ha existido ausencia de *reality games* en la parrilla televisiva española.

Operación Triunfo 2017 ha marcado el rumbo de la televisión actual

La naturaleza del formato ha permanecido intacta, con perfiles de concursantes muy similares y una escaleta de programa prácticamente idéntica, aunque con un jurado más reducido con una figura mediática entre ellos que provoca polémica por sus valoraciones a los concursantes, un hecho que ya existía en la edición emitida en 2006 en Telecinco con la figura de Risto Mejide. Pero por encima de todo el triunfo del formato nace como consecuencia de una buena adaptación a los nuevos tiempos, han sabido acercarse a través de Youtube a las nuevas generaciones que ya no consumen televisión marcando así el rumbo que deben seguir los formatos televisivos como es el caso de la renovación de *Fama a Bailar* con una estrategia transmedia muy similar a la que ha seguido OT 2017.

El género musical televisivo ha desaparecido

El auge de los *reality game* provocó el declive de los programas musicales en España. Sin embargo la desaparición de este tipo de formato en las parrillas televisivas se debe principalmente al cambio que ha sufrido la industria musical. Las discográficas ya no necesitan hacer promoción de sus artistas en televisión ni tampoco exhibir sus videoclips en espacios de divulgación musical porque existe internet como plataforma de mayor alcance de audiencia.

En definitiva, *Operación Triunfo* es el ejemplo de que la televisión necesita renovarse para sobrevivir y aprender a llegar a un público que cada vez está menos interesado en los medios tradicionales y esto se consigue trazando un puente de conexión entre las plataformas digitales y la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, A (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. *Ámbitos*, 35, 1-14
- Bordieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama
- Cáceres, M (2000). La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad. *CIC*, 277-290
- Cáceres, M. (2002). *Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social*
- Cascajosa, C (2016). *Historia de la televisión*. Valencia: Tirant Humanidades
- Castañares, W (1997). La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible?. *CIC*, 3, 167-181
- Cebrián, Mariano. (2003): *Estrategia multimedia en Operación Triunfo*. Madrid: Ciencia 3.
- Dafonte Gómez, Alberto (2011). Evolución de los rasgos culturales del formatos televisivo "Operación Triunfo" en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). *SEECI*, 25, 63-101
- Galindo, F., Fernández, E., Alameda, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuadernos*, 35, 159-175
- Galindo, F., Fernández, E., Alameda, D. (2014) Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV social en España. *Cuadernos.info*, 35, 159-175
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *index.comunicación*, 3(1), 13-39.
- Gallego, F (2013). Twitter y televisión: El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *TELOS*, 95, 68-76.
- González-Neira, A. Quintas-Soufre, N. (2015). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos*, 36, 93-107.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito-Ecuador: Ciespal
- Gordillo, I. (2010). Del "responda otra vez" al "estás nominado": Evolución y modelos de concursos televisivos en España. *Trípodos*, 27, 75-84.

- Guerrero, E (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento *Comunicación y Hombre*. 7, 85-103.
- Henderson, L. (2007). *Social issues in television fiction*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- Islas-Carmona, J (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 1(11), 29-39.
- Lacalle, Ch. (2001). *El espectador televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- León de la Cruz, Y. (2014). Los reality game musicales del siglo XXI, un análisis de contenido del formato en España. (Trabajo fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Linares, L.(2012). *El Reality Show como género televisivo; Historia, análisis y perspectivas*. (Tesis doctoral). Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- López, F., Gauli, J. (2000). El cuerpo imaginado. *Revista Complutense de Educación* (11), 2, 43-57.
- Mainat, J (2003). Telerrealidad. *Anuario de la Televisión*, 65.
- Miranda, J., Figuro, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *index.comunicación*, 6(2), 115-134.
- Monclús, B., Mariño, M.(2009). Reality games en España: crónica de un éxito anunciado, en *Telerrealidad* (pp 72-86) . Leon, B. (Coord.). Zamora: Comunicación Social.
- Mondelo, E., J. Gaitán, J. (2002). La función social de la televerdad. *TELOS* (53)
- Moran, A (2009) *Tv Formats Worldwide: Localizing global programs*. Malta: Gutenberg Press.
- Noriega, J. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- Pindado, J (1998). A propósito de las relaciones familia-televisión. *Comunica*, 10, 61-67.
- Prado, Emili (2003). La espectacularización de la realidad. *Anuario de la Televisión*, 178-186.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa Editorial

Sánchez-Tabernero, A.(2008) Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia. Barcelona:Ediciones Deusto.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia : Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Vinader, R., Abuín, N., García, A. (2011). El impacto de la web 2.0 en los perfiles profesionales audiovisuales. TELOS, 87, 73-83.

WEBGRAFÍA

ABC (5 de octubre de 1963). Pantalla semanal. Recuperado de: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1963/10/05/041.html>

ABC (12 de Febrero de 2002) La final de «Operación Triunfo» bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores. Recuperado de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-12-02-2002/abc/Comunicacion/la-final-de-operacion-triunfo-bate-el-record-de-audiencia-al-conseguir-13-millones-de-espectadores_77742.html

Alex. (10 de Diciembre de 2008). Los programas musicales de TVE. [Blog]. Recuperado de: <http://quefuedemagazine.blogspot.com/2008/12/los-programas-musicales-de-tve-primera.html>

Barbería, C. (13 de Noviembre de 2017). ¿Por qué «Operación Triunfo» es el único «reality» que triunfa este año?. Recuperado de: <https://www.lavozdeasturias.es/noticia/informacion/2017/11/13/operacion-triunfo-unico-reality-triunfa-ano/00031510595037002729939.htm>

Candid Camera (s.f). Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt0040034/>

El periódico Barcelona (14 de diciembre de 2002). Más de 100 artistas firman un manifiesto en contra de 'OT'. Recuperado de: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/mas-100-artistas-firman-un-manifiesto-ot_29837.html

Formula TV (1 de Noviembre de 2016). El concierto de 'OT. El reencuentro' marca un formidable 27,5% y es seguido por 4.149.000 espectadores. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/60910/concierto-ot-audiencia-reencuentro/>

Gestmusic (s.f). Canal OT. Recuperado de: <http://www.gestmusic.es/project/canal-ot/>

Gestmusic (6 de Febrero de 2016). “Operación Triunfo 2017” cierra la edición con récord de audiencia. Recuperado de: <http://www.gestmusic.es/operacion-triunfo-2017-cierra-la-edicion-con-record-de-audiencia/>

Gomery, D. Arthur Godfrey Shows. Recuperado de: <http://www.museum.tv/eotv/arthurgodfre.htm>

Gómez, R. (3 de Enero de 2002) 'Operación Triunfo' revoluciona las audiencias de televisión en 2001. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2002/01/03/radiotv/1010012402_850215.html

Huertas, A (2014). De la medición de audiencia al conocimiento de los públicos. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=22

Llanos, H. (9 de Enero de 2018). ¿En qué se parecen OT 2001 y OT 2017?. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2018/01/08/television/1515428672_774117.html

PEMOC (Diciembre 2002). Otro Timo No. Recuperado de: http://www.tomajazz.com/clubdejazz/roundjazz/manifiesto_ot.htm

RTVE (2013). Ana Belén, Raphael, Miguel Ríos o Rocío Durcal despuntaron en concursos musicales radiofónicos. Recuperado de: <http://www.rtve.es/radio/20130301/ana-belen-raphael-miguel-rios-rocio-durcal-despuntaron-concursos-musicales-radiofonicos/609776.shtml>

RTVE (31 de Mayo de 2017). Vuelve OT Preséntate al casting de 'Operación Triunfo': Fechas y lugares. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20170531/apuntante-casting-ot-operacion-triunfo-ciudades-fechas/1555425.shtml>

Sáez, R (31 de Enero de 2018). 'OT 2017': El primer disco recopilatorio del programa consigue el certificado de Disco de Platino. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/76382/ot-2017-primer-disco-recopilatorio-consigue-certificado-disco-platino/>

Sangunino, J (2 de Noviembre de 2016) Dónde ha ido a parar el dinero de ‘Operación Triunfo’. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/10/25/icon/1477394770_679504.html

Star Search (s.f). Recuperado de: https://www.imdb.com/title/tt0085093/?ref_=ttep_ep_tt

Ted Mack & the Original Amateur Hour (s.f) . Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt0246379/>

Temíño, M. (23 de octubre de 2017). Entrevista a Noemí Galera: 'En OT 2017 quiero encontrar gente que enamore al público'. Recuperado de: <http://www.yourwaymagazine.com/entrevista-noemi-galera-ot-2017/>

Think with Google (abril de 2018). Operación Triunfo: cómo reinventar la TV en la era social. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/operacion-triunfo-como-reinventar-la-tv-en-la-era-social/>

Tuitele (2014). Tuitele da paso a Kantar Twitter TV Ratings. Recuperado de: <http://blog.tuitele.tv>

Vertele (18 de diciembre de 2002). Críticos y músicos presentan su campaña para cambiar discos de Operación Triunfo por "otros de verdad". Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Criticos-presentan-cambiar-Operacion-Triunfo_0_324567544.html

Vertele (29 de enero de 2018). Triunfo colosal (23.6%): La preselección de Eurovisión más vista de los últimos 14 años. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-lunes29enero-ot-operaciontriunfo-2017-eurovision-amaia-alfred-record-maximo_0_1981001882.html

OTRAS REFERENCIAS

a. Terán, B. (22 de Mayo de 2018). Entrevista personal (anexo 1)

b. Terán, B. (22 de Mayo de 2018). ¿Internet mató a la televisión?: Los nuevos formatos y la catarsis televisiva. Jornadas: la televisión hoy en día. Ponencia llevada a cabo en la Facultad de Comunicación, Sevilla.

ANEXO 1

Entrevista Borja Terán

¿Qué cualidades de los concursantes de OT 2017 crees que han sido las que más lo han acercado al público?

Eran gente normal, gente que era fácil identificarse con ellas, pueden ser de nuestro barrio. Además son gente que mueve a inspirar, porque son gente con inquietudes, con curiosidad, con aspiración y muy comprometida con su tiempo, entonces eso ha conectado con unas generaciones que se sentían huérfanas de televisión porque estaban acostumbradas a ver personajes que en realidad no les representaban, por ejemplo, en mujeres hombres y viceversa todos parecían iguales, responden a un patrón...en OT no son guapos de manual, no son telegénicos, Amaia no es guapa de manual porque la telegenia es otra cosa, es el carisma y la personalidad propia seas como seas.

¿Piensas que es importante incluir canciones comerciales y conocidas en las galas?

Normalmente en televisión en España siempre se decía “las canciones tienen que ser comerciales, el espectador las tiene que conocer” eso es mentira, en la televisión no solo hay que conocer, la televisión también es descubrir que es muy importante y la gente si de repente le descubres una canción como La Bikina pues mola, igual que ha triunfado Lo Malo que nadie la conocía, entonces eso es un tabú que ha adquirido la televisión en los últimos años porque los directivos se han obsesionado mucho con que el espectador entendiera todo y el espectador no tiene que entender todo, también puede aprender viendo la televisión.

¿Qué piensas que ha aportado la narrativa del canal 24 horas?

No se han quedado en emitir, han sabido contar la historia a través de las imágenes como si fuera una serie, con planos cortos, dibujando muy bien la historia. Con Fama a Bailar en cambio se han quedado solo con planos generales entonces no engancha tanto a Youtube. En OT hacían finales de película porque sabían que tenían que jugar con el espectador y eso crea vínculo y el espectador se engancha porque dice: “a ver que hacen ahora”, no solo ellos, sino también la televisión que es importante cuidar los detalles.

ANEXO 2

Ponencia: ¿Internet mató a la televisión?: Los nuevos formatos y la catarsis televisiva.

Jornadas: la televisión hoy en día

Operación triunfo ha sentado las bases de hacia donde va la televisión que ya no solo se consume por el televisor sino que también se consume a través de las redes sociales y de los nuevos soportes. Y una de las cosas más importantes que ha tenido esta edición es atreverse a compartir todo el contenido en Youtube en directo, eso nos enseña una clave de los nuevos consumos televisivos. Ya el público no va hacia donde esté la televisión sino que la televisión tiene que ir hasta donde está el público y Operación triunfo ha ido hacia donde estaba su público potencial, en Youtube especialmente, donde está la gente joven consumiendo y compartiendo contenidos. De ahí ha recuperado a público que ya no veía televisión y les ha llevado a ver la 1 de televisión española cuando habitualmente no están ahí. Un formato que además ha estructurado muy bien el canal 24 horas, es decir, en la descripción del video ponían los horarios de cada cosa entonces el espectador sabía exactamente que a las cuatro de la tarde tenían el pase de micros, que a las seis de la tarde tenían la clase con Los Javis, y siempre estaban haciendo cosas era como una cadena generalista pero de la vida de la academia.

Había un problema y es que la academia era super moderna y luego las galas de la 1 de televisión española hablaban de cómo ponían lavadoras los chicos, entonces no casaban. Estamos viendo algo super moderno con gente comprometida con su tiempo, hablando de cosas sin tabúes y de repente en televisión española realizan la típica escaleta de programa: pues ahora ponen lavadoras. Con el tiempo se fueron dando cuenta que no, que tenían que tirar por ese camino de reflejar a una generación con muchos menos prejuicios y que además tienen una preparación espectacular que ha conseguido resetear el OT1, Rosa no tiene nada que ver con Amaia, Rosa nos gustaba por su ingenuidad que rozaba la ignorancia en cambio Amaia es ingenuidad inteligente, se abre otro escenario completamente nuevo.

El espectador de OT puede imaginar, hacerse la idea de quienes se llevan bien, quienes no, el propio usuario cortaba los videos y conseguía fragmentos, que me parece espectacular esa integración del espectador haciendo de redactor, resumiendo el propio contenido del programa.

Antes los artistas hacían giras por todas las televisiones porque intentaban vender discos y iban por toda Europa y venía Cher a *Música sí* en la 1, veía Britney, venían las *Spice*...ahora ya no quieren,

ya no les interesa hacer una campaña sobre todo porque al final también ha afectado mucho que el playback mató a la música en televisión, porque claro si lo puedes ver en Youtube al público no le interesa. Lo que pasa que habrá que recuperar los programas musicales que contaban una historia, y eso curiosamente se daba en los primeros años de televisión española, el programa *Escala en Hi-fi* era como un musical, salían artistas pero no cantaban solos, hacían como una historia, era como una película como un *La La Land* semanal. Y luego por supuesto *Galas de sábado* que jugaban con la imaginación todo el rato entonces el espectador se preguntaba todo el rato qué iban a hacer.