

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación



**OPERACIÓN TRIUNFO COMO FENÓMENO DE ÉXITO
SOCIAL E IMPACTO EN LA SOCIEDAD**

Curso académico 2017-2018

AUTORA

Alejandra Márquez Bonilla

TUTOR

Profesor Dr. José Álvarez Marcos

ÍNDICE

0. Resumen y palabras claves	5
0.1. Resumen	5
0.2. Palabras claves	5
1. Introducción	6
2. Objetivos	7
2.1. Metodología	7
3. Marco teórico: El formato concurso y <i>talent show</i>	9
3.1. Diferencia en los concursos	10
3.2. El <i>Talent Show</i>	12
4. Operación Triunfo. Historia del programa	14
4.1. Operación Triunfo 1	15
4.2. Operación Triunfo 2	19
4.3. Operación Triunfo 3	22
4.4. Operación Triunfo 2005 (OT4)	25
4.5. Operación Triunfo 2006 (OT5)	28
4.6. Operación Triunfo 2008 (OT6)	30
4.7. Operación Triunfo 2009 (OT7)	32
4.8. Operación Triunfo 2011 (OT8)	34
4.9. OT: El Reencuentro	37
5. Rejuvenecimiento de TVE	39
6. Operación Triunfo 2017	40
6.1. Vuelve OT	40
6.2. Concurso	41
6.3. Problemas en el estreno	42
6.4. Audiencias	43
6.5. Canal 24 horas de YouTube	47
6.6. Redes sociales	49
6.7. Temas tratados	51
6.8. Operación Triunfo 1 y Operación Triunfo 2017	53
7. La opinión de los expertos	54
8. Conclusiones	57
9. Bibliografía	59
9.1. Referencias web	59
9.2. Entrevistas	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Audiencias de Operación Triunfo 1	17
Tabla 2: Ingresos de Operación Triunfo 1	19
Tabla 3: Audiencias de Operación Triunfo 2	20
Tabla 4: Audiencias de Operación Triunfo 3	23
Tabla 5: Audiencias de Operación Triunfo 2005 (OT4)	26
Tabla 6: Audiencias de Operación Triunfo 2006 (OT5)	28
Tabla 7: Audiencias de Operación Triunfo 2008 (OT6)	30
Tabla 8: Audiencias de Operación Triunfo 2009 (OT7)	33
Tabla 9: Audiencias de Operación Triunfo 2011 (OT8)	35
Tabla 10: Audiencias de OT: El Reencuentro	37
Tabla 11: Audiencias de Operación Triunfo 2017	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 1	18
Gráfico 2: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2	22
Gráfico 3: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 3	25
Gráfico 4: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2005 (OT4)	27
Gráfico 5: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2006 (OT5)	29
Gráfico 6: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2008 (OT6)	32
Gráfico 7: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2009 (OT7)	34
Gráfico 8: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2011 (OT8)	36
Gráfico 9: Cuota de pantalla de OT: El Reencuentro	37
Gráfico 10: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2017	46
Gráfico 11: Diferencia de edades de los espectadores	47
Gráfico 12: Seguimiento de seguidores en Instagram	50
Gráfico 13: Interacciones de Twitter en las galas	51

0. Resumen y palabras claves

0.1. Resumen

El trabajo a realizar trata sobre el *talent show* Operación Triunfo 2017 y lo que ha supuesto para la sociedad la renovación de dicho formato que hacía seis años que había dejado de emitirse por falta de audiencia. La finalidad de dicho estudio es confirmar, a partir de una exhaustiva investigación, las hipótesis planteadas previas a dicha investigación; es decir, si es tal el éxito de la renovación del formato, o si se trata, únicamente de un renacimiento del mismo, sin más. Se ha llevado a cabo también un seguimiento de Televisión Española para sacar conclusiones acerca de estos datos, es decir, si se trata de un rejuvenecimiento de la cadena o es un simple lavado de imagen.

Todo esto se ha llevado a cabo a partir de una recolección de documentos de medios de comunicación, contactos con profesionales de la televisión y de las redes sociales, aparte de visualizaciones de contenidos audiovisuales.

0.2. Palabras claves

Operación Triunfo, concurso, *talent show*, éxito, audiencia, redes sociales, plataforma digital.

1. Introducción

Se trata de la novena edición de Operación Triunfo, OT2017, la cual ha hecho renacer el formato que, tras ocho ediciones, seguía con el peso de la primera que fue un antes y un después en la televisión española, en concreto en TVE1. Esta primera edición, en 2001, llegó a contar con la mayor audiencia de la historia de la televisión, alcanzando 12.873.000 espectadores de media en la final (ABC, 2002).

Si bien es cierto que Operación Triunfo 2017 no comenzó con unos números muy altos de audiencia, alcanzando en la gala 2 el peor número de la edición, con 1.777.000 televidentes (Ymedia, 2018), conforme el concurso iba avanzando, las audiencias aumentaron hasta llegar a casi cuatro millones de espectadores en la gala final, traduciéndose en éxito.

Pero esta repercusión ha tenido que ver con varios aspectos. Por un lado, la renovación de un formato ya conocido, pero nuevo a su vez, por las novedades. Otro acierto ha sido los concursantes con los que han contado, por ser personas naturales y espontáneas y, sobre todo, por ser buenos cantantes y músicos completos. Gracias a esto es el *casting* de lo más aplaudido de la edición. Por otro lado, los profesores con los que se ha contado y el presentador, ya que han sido de lo más acorde a la edición. Y, sobre todo, por las novedades acordes a la época, es decir, por existir un canal 24 horas accesible para todos; por la unión con las redes sociales, y por lo temas que se han tratado con naturalidad (Palazón, *El Huffington Post*, 2018).

El éxito del programa, no sólo ha hecho mella en la audiencia televisiva. Es más, únicamente ésta no hace justicia de lo que ha sido, pues el canal 24 horas de YouTube ha sido esencial. El tiempo de visualización que recoge el canal, supera los tres billones de minutos, es decir, más de dos millones de días visualizando en un total Operación Triunfo por YouTube. Este medio congregó a la vez en su directo a más de 50.000 personas (Belén Pueyo, 09/05/2018).

De hecho, aunque hayan existido más ediciones a lo largo de los años, siendo esta la novena en total, se puede observar como sólo se compara a esta con la primera edición (OT1), olvidándose del resto de ediciones. Ambas han significado un *boom* en su época, significando un antes y un después aun con las diferencias de cada época, ya que han pasado 16 años de una a otra (Llano, *El País*, 2018).

2. Objetivos

Los objetivos principales son tres que, a su vez, se encuentran relacionados entre sí. Es por ello que hay que demostrar, en primer lugar, el rejuvenecimiento que está viviendo Televisión Española con los nuevos formatos con los que está contando, que cada vez atrae más a los jóvenes (Masterchef, Maestros de la Costura, Operación Triunfo) y por otro lado, la nueva plataforma digital que ha creado, Playz.

Por otro lado, evidenciar la renovación, por lo tanto, de un público en *prime time* más joven que, desde hace años, permanecía separado de la televisión pública.

Y, por último, argumentar que dicha cadena ha realizado un lavado de cara de la misma gracias a la novedad de los temas tratados, los posibles ‘tabúes’ de la Televisión Española. Como por ejemplo la defensa y visibilidad del colectivo LGTB o del feminismo.

2.1. Metodología

La metodología utilizada para realizar dicho análisis descriptivo ha sido la siguiente:

En primer lugar, se ha recabado toda la información que tenía que ver con el programa Operación Triunfo, tanto de esta nueva edición (2017) como las emitidas anteriormente tanto en la 1 como en Telecinco. Es decir, se ha buscado todos los libros, documentos y artículos que tenían relación con dicho tema.

En segundo lugar, se ha consultado, a través de EGM e Ymedia, las audiencias con las que se ha contado y los *target* con los que el concurso ha triunfado.

Por otro lado, la visualización del concurso como ‘observación participante’, es decir, la investigadora como seguidora y observadora del programa para reafirmar aquello que los medios defienden.

Así pues, el seguimiento durante y después del concurso de las redes sociales, tanto oficiales del programa como de los concursantes del mismo.

Y, por último, nos hemos puesto en contacto con profesionales de la televisión y del concurso para tener también sus opiniones críticas y autorizadas. Estos profesionales son: Natalia Marcos, periodista del diario El País; Teresa Segura, directora de producción de series dirigidas a jóvenes, como por ejemplo en Playz (TVE); Urtzi Argibay, periodista y crítico de programas de televisión; Alba

Lucía López, concursante de Operación Triunfo 2009; y Marina Rodríguez, concursante de Operación Triunfo 2017.

3. Marco teórico: El formato concurso y *talent show*

Guerrero (2005:1) destaca que, de entre los cometidos de la televisión, la función de entretener predomina ante todas las demás, por lo que diferenciamos el hipergénero televisivo que es denominado como ‘entretenimiento’. Este último, se conforma de géneros muy diversos como magacines, el humor, diferentes versiones de *reality*, las variedades o los concursos y, todos ellos, compiten por la audiencia con cualquier tipo de estrategias, siendo el concurso el que más destaca, por adaptarse más a la realidad.

El concurso, sigue exponiendo Guerrero (2005:2), aparece mucho antes que la televisión, en la radio, por lo que cuenta con mayor apoyo. De entre todos los tipos de concursos, destaca el denominado *quiz show*, que es lo que se conoce como concurso de preguntas y respuestas. Ha resistido pese a las diversas transformaciones que se han dado en el transcurso de la televisión, más en concreto en la neotelevisión, donde se combinaban los géneros, dando lugar a ejemplos de hibridación.

Respecto a esto, Gordillo (2009) define concurso como:

Juegos de competencia donde, individualmente o en grupo, varias personas- los concursantes- rivalizan enfrentándose a un conjunto de pruebas de diferente índole con el objetivo de alcanzar una meta. Los concursantes ocupan unos determinados roles y en la superación de los diversos obstáculos tendrán que atenerse a una serie de normas internas. Además, una vez alcanzada la meta, el equipo ganador conseguirá un premio. (p.238)

Los concursos, desde el punto de vista de Terribas y Puig (2001) son un género que se conforma de diferentes funciones:

Conseguir un reconocimiento, material y/o simbólico, a través de la suerte y/o el despliegue de habilidades personales y/o colectivas, destacar el /los participante/s de entre la colectividad y, por tanto, constituir representantes surgidos del anonimato, desarrollar el mecanismo lúdico como actividad vital esencial, conseguir éxito o notoriedad pública, y potenciar las dinámicas de consumo propias de la sociedad industrial capitalista. (p.1)

Otro aspecto de los concursos, según Terribas y Puig (2001:2) es que capta la atención de los espectadores porque consiguen crear cierta empatía con los concursantes, y así crear una unión emocional. En ocasiones, esta unión es positiva y otras veces, negativa para con los concursantes, dependiendo de la mecánica del mismo concurso, por lo que esta compenetración con lo que sale de la pantalla, es fundamental para el triunfo o no del mismo.

Desde el punto de vista de Gordillo (2009:239), los concursos son patrones reiterados, es decir, en todos existe una prueba que los participantes deberán superar y así conseguir el premio. Por lo que se asemeja al concursante con un

héroe, que debe superar todo tipo de dificultades, para así evidenciar su carácter heroico.

Gracias a “la relación televisión-familia y el contenido lúdico de los concursos sirvieron, por tanto, para entender al entretenimiento televisivo como una fórmula con la que invertir el tiempo libre” (Moreno, 2014:2). Por lo que en España, gracias a la madurez en los contenidos y al desarrollo de televisiones en las casas se le otorgó una gran popularidad al formato concurso, siendo el mayor representante en los programas de entretenimiento (Moreno, 2014:2).

Así pues, la televisión halló en el espectáculo el mayor aliado, puesto que gracias a él, le proporcionaba la mayor divulgación y fama (Guerrero, 2010:16) y más concretamente, en el concurso, uno de los patrones en su programación de forma continua a lo largo de los años (Moreno, 2014:5).

3.1. Diferencia en los concursos

Para conocer las modalidades de concursos, hay que conocer las diferentes etapas de la televisión. Eco (1986: 200-223) diferencia dos etapas. La primera, desde el inicio de la televisión hasta los años ochenta, conocida como paleotelevisión, donde los telespectadores recibían mentiras por parte de la televisión pública, ya que mostraban lo que querían hacer llegar, a costa de lo que fuese. Los temas tratados eran en su mayoría, culturales, políticos y económicos. La segunda etapa aparece a partir de la privatización de las cadenas, es decir, la neotelevisión. Cada vez se habla menos del mundo exterior, a diferencia de la paleotelevisión, se habla de sí misma y de la conexión para con el público, sin importarle lo que piensen, pues pueden cambiar de canal en cualquier momento. Comienzan a aparecer nuevos formatos de entretenimiento, dando lugar a géneros híbridos que antes no existían.

Por otro lado, Scolari (2008: 226) diferencia otra etapa, la hipertelevisión, que es en la que nos encontramos en la actualidad, como una evolución mediática, definiéndola como una mezcla entre las dos etapas anteriores.

Con la aparición de Internet, se pensaba que la televisión alcanzaría una posición secundaria o, incluso, desaparecería. Pero de esta manera, ha demostrado el poder de convivencia con las nuevas tecnologías y el intercambio con los diferentes medios de comunicación. Y aun así, la ficción, el *infoshow* y la telerrealidad siguen tomando el poder como referentes en las televisiones, pese a la unión de lo nuevo y lo viejo de esta etapa (Gordillo, 2009: 13-14).

Gordillo (2009) afirma que “la hipertelevisión recibe su prefijo, entre otras razones, por abarcar tres modelos que confluyen dentro del mismo concepto: la televisión generalista, la multitemática de las diferentes plataformas y la que converge con internet y telefonía móvil” (p.15).

Conforme va pasando el tiempo, los géneros tradicionales han ido cambiando debido a la hipertelevisión. Gordillo (2009:39-257) diferencia cinco hipergéneros principales que contienen variantes en los mismos: el informativo, que refleja la realidad y con el tiempo ha evolucionado a *infoshow*; el ficcional, que mezcla ficción e información; el publicitario; el docudramático, cuyo subgénero más característico es el *reality show*; y por último, el hipergénero de variedades y entretenimiento, que juega con la parte emocional del telespectador. Por lo que, una vez diferenciados los macrogéneros de la televisión, lo que conocemos como concurso de hoy en día, se asemeja más a los dos últimos apartados, el docudramático y el de entretenimiento y variedades.

A partir de esto, según Moreno (2014:8) “los concursos presentaban una serie de elementos comunes a todos los formatos cuyas fórmulas fueron heredadas de las producciones norteamericana”.

Por otro lado, Gordillo y Cáceres (2010: 17) defiende que los programas que generan audiencia, fomentan la reiteración de fórmulas, por lo que de un año a otro se vuelve a emitir el mismo formato, o bien, se copian dichos formatos, para competir con los que ya existen. Por lo que estos tipos de programas se aprovechan para así contar siempre con la misma audiencia y hacerlas fidedignas en un presente y futuro.

Los concursos han ido evolucionando respecto a las innovaciones y cambios y se han ido creando espectáculos donde se mezclan diversos elementos. De hecho, a veces existe un protagonista que tiene más peso que los mismos participantes, como puede ser el jurado, que es quien decide el camino de los concursantes (Gordillo, 2010:4).

Gordillo (2009: 240-241) defiende que es complicado realizar una diferenciación de tipologías de concursos debido a las novedades que van surgiendo. Aun así, realiza una serie de diferencias tales como:

- Concursos de azar (*chance shows*): no consta de ninguna habilidad por parte del concursante, solamente de suerte ante diferentes pruebas.
- Concursos de conocimiento (*quiz shows*): los participantes demostrarán su inteligencia a partir de preguntas realizadas por el presentador. Posee un gran carácter cultural.

- Concursos de habilidades (*games shows*): se midan las aptitudes de los concursantes. Dentro de este, destacamos las destrezas artísticas como cantar y bailar, las cuales formarían parte de los concursos de talentos (*talent shows*).
- Concursos docudramáticos (*docugames*): formatos en los que el espectáculo de la mano de gente común, ha dado lugar a los conocidos como *reality show*. Pueden ser de convivencia, supervivencia y superación, contando con pruebas con un fin. Los participantes juegan con el poder de exhibirse o no para ganar más o menor empatía para con el público.
- Fórmulas mixtas: aparte de las tipologías fijas, existen nuevas fórmulas que se conjugan distintos formatos en uno solo, dando lugar a nuevos modelos de concursos.

3.2. El Talent Show

Según Gordillo (2010:2) el *talent show* es un tipo de concurso donde los participantes tienen que demostrar que tienen una capacidad determinada y tienen como meta un premio final. Los primeros concursos de talentos en España, emitidos en 1957, fueron ‘Hacia la fama’, donde un grupo de jóvenes tenían que demostrar sus habilidades en la literatura, y ‘Caras nuevas’, donde se buscaban nuevos integrantes de la plantilla de la televisión.

Por otro lado, Marín, Gómez y Pérez (2010: 1) defienden que aunque existan casos que se repitan los formatos de otros países, se han desarrollado diversas variedades de concursos de talentos en las cadenas de la televisión española. El éxito, exponen, se debe, en parte, al papel que juega el público en estos concursos, ya que son quienes deciden el camino de los participantes, por lo que tienen una función *cross-media*, haciendo que la unión público-concursantes sea mayor y creando así una mayor implicación de los espectadores.

Se trata de una variante del *reality show* en el que se buscan nuevos talentos, donde un jurado de diversa índole, determina el talento o no de los participantes. Todo esto complementado con la opinión de la audiencia que suele tener la última palabra (Marín, Gómez y Pérez, 2010:2).

En cambio, existen posturas contrarias como la de Aldea (2004:3) que determina que dichos programas se alimentan de la audiencia, por lo que buscan el ‘cotilleo’ y han optado por imponer un nuevo modelo en el mundo rosa, con unas reglas más sucias, y unos personajes que están hechos a medida con el tipo de

programa en sí, considerado en ocasiones, ‘basura’ y, en otras, consumidas de forma diaria, por lo que se sigue apostando de manera continuada por este tipo de contenidos.

De hecho, fue gracias al *reality show*, cuando la modalidad de *talent show* se rejuvenece en la hipertelevisión. Este tipo de concursos conocen una época dorada marcada por el prime time en el que eran colocados en la parrilla de televisión, siendo el más destacado Operación Triunfo, aparte de Lluvia de estrellas, Fama, entre otros (Gordillo, 2010:3).

4. Operación Triunfo. Historia del programa

Una definición adecuada de Operación Triunfo es la propia que realizan los creadores del mismo. Por lo pronto, según su página web:

Es el formato de gran espectáculo creado por Gestmusic Endemol que con su mezcla de concurso y *reality* ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial. En cada edición 16 jóvenes, después de superar un casting multitudinario, tienen la oportunidad de ingresar en la Academia de Operación Triunfo donde durante cuatro meses recibirán formación intensiva para convertirse en cantantes profesionales. Los concursantes cada semana deben demostrar sus actitudes, su evolución y ganarse el afecto del público en una gran gala musical en directo.

Desde su estreno en España el 22 de octubre de 2001 el formato se ha exportado con éxito a 31 países. (Operación Triunfo, 2018)

Como bien expone su definición, nos encontramos ante un híbrido el cual se conforma de *talent show*, un concurso de talento en el que hay que demostrar una habilidad artística, en este caso, cantar, y, aparte de esto, una parte de *reality* en el cual se muestra día a día la evolución de los concursantes que conviven en una academia.

En un primer momento, como bien explica Migelez en El Confidencial (2016), Operación Triunfo no se hizo expresamente para Televisión Española, de hecho fue presentada tanto a Antena 3 como a Telecinco, pero ninguna de las cadenas privadas quisieron apostar por un programa de talentos contando con la trayectoria que Antena 3 había tenido con los *talent show*. Fue entonces cuando Televisión Española aceptó el formato que tanto le daría en sus inicios.

Se pueden diferenciar, como bien expone Cáceres (2002:4) en grupos diferentes de personajes que desde un inicio forman el programa, cada uno de ellos con diferente protagonismo. Por un lado, tenemos a los personajes principales, que son los 16 jóvenes concursantes con un talento musical, que entran en la academia a aprender y a luchar por su sueño, ganar, aunque este factor quede en un segundo plano, pues lo principal es la disciplina del camino y no el fin en general. Por otro lado tenemos a los expertos, es decir, el grupo que componen los profesores que imparten las clases a los 16 alumnos, los profesionales que juzgan el paso de los mismos en el programa, el jurado. En otro grupo tenemos al encargado de conducir el programa, el presentador, y por último, la audiencia, ya que tiene una participación activa y decide desde sus casas el transcurso del programa. Si bien es cierto que el protagonismo sería de mayor a menor, respectivamente, hay ocasiones en los que los papeles pueden cambiar.

Operación Triunfo nació en una época complicada, marcada por el recién estreno del *reality show* Gran Hermano que había marcado un antes y un después en la

audiencia española. Sin embargo, Juan Menor, director por aquella época del área de Emisiones de TVE, defendía que no tenía nada que ver con el formato de Gran Hermano y similares, ya que, sin privar a ninguno de mostrar su forma de ser y sin impedir al público de conocer la parte más íntima de la historia, el programa sería dedicado a la trayectoria y progreso artístico de jóvenes cantantes (Lillo, ABC, 2001).

Siendo así que como expone Dafonte-Gómez (2011:10), Operación Triunfo se estrenó como un último recurso ante la desesperación de los rivales de Telecinco para competir con el nuevo Gran Hermano. Así pues, gracias a Toni Cruz y Josep María Mainat de la productora Gestmusic Endemol, se creó Operación Triunfo un año posterior al otro formato que estaba en alza.

Según el diario ABC (2001), gracias al estreno de Operación Triunfo, Televisión Española consiguió una subida debido a las noches de los lunes, haciéndola líder del mercado con un 24,1% frente al 20,9% de Telecinco.

Independiente del contenido, Martín (ABC, 2001) defiende que el programa marcó un antes y un después por diferentes cosas. Por un lado, se caracterizó por poseer una realización muy profesional y sin apenas fallos, dándole al público el mejor contenido como espectáculo. Por otro lado, se contó con un gran sonido, hecho que no era normal en los programas musicales que habían existido hasta ese momento. La iluminación y la escenografía adecuadas con el tipo de programa. Todo esto, unido con que el concurso constaba en sí del renacimiento musical en la televisión española en cuanto a contenido, por lo que se trató de una gran mezcla de elementos para que el éxito fuese asegurado.

El éxito de Operación Triunfo ha tenido que ver también con que es un formato que no ofende a nadie, como bien expone Cáceres (2002:8). Gracias a que trata temas de actualidad de una manera más cuidada y sin maldades ni vicios, ha tenido prendido al público más joven, lo cual no ocurría desde hacía mucho tiempo. Y por ello también, al no contener contenido obsceno, grosero ni nocivo, ha podido atraer a todo miembro de una familia, desde los más mayores, hasta los niños de la casa. Esto ya de por sí, hacía mucho tiempo que no se daba, puesto que la división de los públicos se trata de uno de los problemas con los que la televisión tiene que lidiar hoy en día. Por lo que Operación Triunfo ha significado un nexo de unión entre componentes de una misma familia, haciéndoles pasar tiempo juntos y creando un clima familiar de entretenimiento, hecho poco frecuente en la actualidad.

4.1. Operación Triunfo 1

La mecánica del programa era bien sencilla. Según Álvarez (*FórmulaTV*, 2011), 16 jóvenes serían los protagonistas del concurso cuyos nombres son, por orden de clasificación: Rosa, David Bisbal, David Bustamante, Chenoa, Manu Tenorio, Verónica, Nuria Fergó, Gisela, Naím Thomas, Álex Casademunt, Juan Camus, Alejandro Parreño, Natalia, Javián, Mireia y Geno. Todos ellos querían perseguir su sueño, convertirse en cantante, ya que los tres primeros clasificados obtendrían un contrato discográfico de la mano del programa y, entre ellos también, sería elegido el representante de Eurovisión en 2002, la cual fue Rosa López.

Las galas estaban dirigidas por Carlos Lozano como presentador. En la dirección del formato se encontraban Tinet Rubira, Josep María Mainat, Joan Ramón Mainat y Noemí Galera, mientras que en la academia, era Nina Agustí quien tomó el mando. (Álvarez, *FórmulaTV*, 2011).

Según comenta Álvarez en *FórmulaTV* (2011), el programa tenía un funcionamiento muy sencillo. Es decir, cada semana, Noemí junto a Nina, repartían diferentes temas a los concursantes bien de forma individual, o bien en dúos. Estas canciones eran aprendidas y trabajadas a lo largo de toda una semana con ayuda de los profesores que contaba la academia, quienes los formaban en cantantes profesionales. Los lunes por la noche, se emitían en directo las galas en televisión española. Una vez cantados todos, el jurado, quienes eran expertos en la materia, elegían en consenso quienes eran los cuatro peores de la noche, excepto al favorito de la noche, que era elegido por el público y ese o esa concursante no podría ser nominado. Una vez sabidos estos cuatro nombres, los profesores de la academia elegían salvar a uno y, tras esto, de los tres restantes, los demás compañeros tenían que salvar a otro mediante unas pizarras. Al final de la gala, quedarían dos nominados. El público tendría toda la semana para salvar a uno de los dos a través de llamadas o mensajes.

Por otro lado, Cáceres (2002:5) expone que en los tres meses en los cuales el concurso se lleva a cabo, existen varios cometidos por parte de los concursantes. Lo principal, es que tienen un reto que vencer, es decir, superarse a sí mismo semana tras semana, dejando atrás las nominaciones y, por lo tanto, la expulsión. De manera que, tienen un objetivo común, es decir, ganar a los demás mediante el esfuerzo personal y, por último, hacerse con el premio, que por un lado se refiere al concurso en sí, haciéndose con la posibilidad de tener una carrera profesional y la fama que eso conlleva, y por otro, el premio de representar a España en Eurovisión.

Si bien los protagonistas eran los dieciséis concursantes, la mayoría de la audiencia se inclinó hacia la granadina Rosa López. Esto se debió quizás por la

empatía que pudieron experimentar con dicha concursante, o quizás por la sorpresa que dio. Una joven de 20 años, que nunca había salido de su ciudad natal, que no seguía los estereotipos de belleza y, sobre todo, que era natural y espontánea, sin importarle nada más, y sin entender el porqué de su triunfo frente a sus quince compañeros, ya que le hacían favorita semana tras semana (Lillo, ABC, 2001).

Por lo tanto, el programa Operación Triunfo fue estrenado un 22 de octubre de 2001 en la Primera, teniendo unas primeras audiencias no muy altas respecto a las últimas que se alcanzaron en esta primera edición. Esto fue tal que así, que se convirtió en el programa más visto y seguido de la historia con 12. 873. 000 espectadores de media en la final, frente a menos de 3.000.000 de personas en las primeras semanas. Sólo hicieron falta tres semanas más para que la primera cadena arrebatase el primer puesto en la audiencia del lunes noche (*prime-time*) a Telecinco, que hasta ese momento se había mantenido en la primera posición de audiencias. Conforme iban pasando las semanas, llegaban a números de audiencia descomunales, llegando a los ocho y diez millones de personas en una gala normal (ABC, 2002).

Tabla 1: Audiencias de Operación Triunfo 1

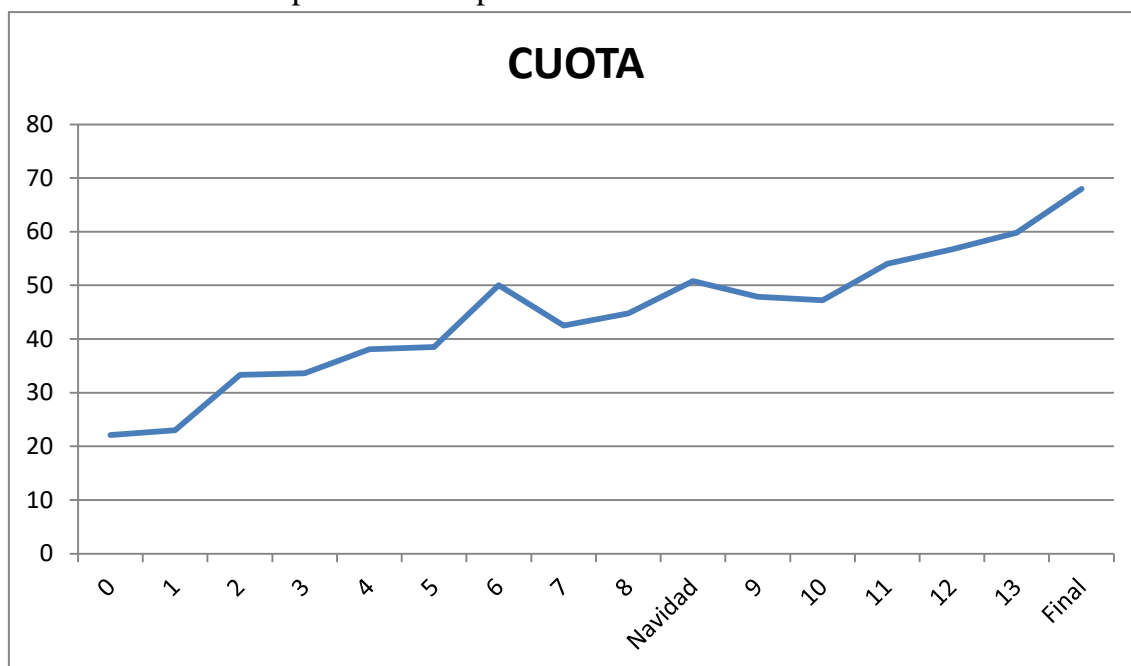
GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA
0	Entrada de concursantes	22/10/2001	3.734.000	22,1%
1	Primeras nominaciones	29/10/2001	3.780.000	23,0%
2	Expulsión Geno	05/11/2001	4.905.000	33,3%
3	Expulsión Mireia	12/11/2001	5.112.000	33,6%
4	Expulsión Javián	19/11/2001	5.857.000	38,1%
5	Expulsión Álex	26/11/2001	6.006.000	38,5%
6	Expulsión Natalia	03/12/2001	8.071.000	50,0%
7	Expulsión Juan	10/12/2001	6.767.000	42,5%
8	Expulsión Alejandro	17/12/2001	6.943.000	44,8%
NAVIDAD	Especial e inicio de	23/12/2001	6.970.000	50,8%

	repesca			
9	Repesca Álex	07/01/2002	7.756.000	47,9%
10	Expulsión Álex	14/01/2002	7.578.000	47,2%
11	Expulsión Naím	21/01/2002	8.888.000	54,0%
12	Expulsión Gisela	28/01/2002	9.528.000	56,7%
13	Expulsión Nuria Fergó	04/02/2002	10.017.000	59,8%
FINAL	Victoria de Rosa, Bisbal y Bustamante	11/02/2002	12.873.000	68,0%

Fuente: Álvarez, *FórmulaTV* (2016)

Respecto al porcentaje de cuota de pantalla, Álvarez (*FórmulaTV*, 2011) defiende que el programa tuvo muy buena aceptación. Tanto es así, que los primeros datos no estuvieron mal, siendo un programa totalmente nuevo, con un 22,1% de pantalla. A partir de la tercera gala, los datos dieron una gran subida, con un 33,3% y tras esto, cada vez subía más, llegando a alcanzar un 68% en el programa final. De hecho, el promedio de audiencia fue de un 40%, un dato increíble hasta para la época aquella.

Gráfico 1: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 1



Fuente: Álvarez, *FórmulaTV* (2016)

Todo esto fue así, que según Álvarez (ABC, 2002), Televisión Española recaudó más de 23 millones de euros gracias, en exclusiva, a Operación Triunfo, a diferencia de los costes considerados, que son alrededor de 7 millones de euros. Los ingresos pueden distinguirse en:

Tabla 2: Ingresos de Operación Triunfo 1

Ingresos por publicidad convencional	16.500.000 euros
Llamadas a 906	2.600.000 euros
Ventas de discos	1.938.000 euros
Patrocinios	931.000 euros
Ventas a otras televisiones	251.000 euros
Mensajes desde móviles	93.000 euros
Otras formas de publicidad	847.000 euros

Fuente: Álvarez, ABC (2002)

Otro de las novedades que tuvo el formato, fue la realización del himno del programa ‘Mi música es tu voz’, que daba voz a los concursantes, ya que fue realizada por ellos y se convirtió en la canción del momento. De hecho, tanto fue así, que como bien expone *La Vanguardia* (2016), se trata de la canción española que más ingresos ha generado desde su creación en 2001.

De hecho, fue tal la repercusión en todos los ámbitos de este nuevo formato, que cuando los concursantes se encontraban dentro, la Federación Española de Asociaciones de Anorexia y Bulimia, se puso en contacto con Televisión Española y con Gestmusic-Endemol por la intranquilidad que les proporcionaban las dietas que se seguían en la academia, sobre todo, por parte de las féminas. Por ejemplo, Rosa López (ganadora de la edición) perdió 23 kilos en menos de tres meses. Este hecho, junto al resto de comidas, alarmó a dicha asociación con motivo de que, al tener tanto éxito, tuviese un efecto imitación, sobre todo, en los más jóvenes (ABC, 2002).

4.2. Operación Triunfo 2

La segunda edición del concurso comenzaba en la 1 de Televisión Española un 10 de octubre de 2002, meses después de haber finalizado el primer programa. La temática utilizada era, en su mayoría, la misma, con Nina repitiendo como directora de la academia (Álvarez, *FórmulaTV*, 2011).

Los concursantes que formaron parte del concurso fueron uno más respecto a la anterior, es decir, 17 y son, en orden de posición: Ainhoa Cantalapiedra, Manuel Carrasco, Beth, Joan Tena, Miguel Nández, Hugo Salazar, Toni Santos, Nika, Vega, Danni Úbeda, Elena Gadel, Tessa, Marey, Cristie, Enrique Anaut, Miguel Ángel Silva y Mai Meneses. En esta edición, fue Beth, tercera clasificada, la elegida para representar a España en el festival de Eurovisión. Carlos Lozano seguía al frente de conducir las galas cada lunes noche y muchos de los profesores siguieron su hazaña en esta nueva etapa del concurso (Álvarez, *FórmulaTV*, 2011).

Ainhoa Cantalapiedra se impuso ante sus compañeros de manera sorpresiva según Palazón en Cope (2018), ya que no fue favorita y estuvo nominada en varias ocasiones. De hecho, esta edición fue caracterizada por ser algo atípica, además de tener numerosas peleas y desunión de grupo, frente a la anterior.

Si bien, como expone Álvarez en su artículo de *FórmulaTV* (2011), esta nueva edición tenía una diferencia frente a la anterior. Es decir, los anteriores vencedores de Operación Triunfo, Rosa, Bisbal y Bustamante, tenían como premio el conseguir una carrera discográfica. En cambio OT2, aparte de este premio, daba la posibilidad al resto de concursantes de grabar su primer single en el momento de las expulsiones. Si este single llegaba a más de 500.000 copias, tenían la misma oportunidad que los tres ganadores de conseguir una carrera profesional.

Aunque las audiencias no fueron bajas, nada tuvo que ver con el éxito descomunal que se vivió un año anterior. Aun así, tuvo unas audiencias positivas que no bajó de los cinco millones de espectadores, con dos galas menos que la anterior edición, es decir, 14. El 23 de enero de 2003, se celebró la final en la que Ainhoa Cantalapiedra se proclamaba vencedora frente a Manuel Carrasco y Beth, segundo y tercera respectivamente. En ese momento, las audiencias llegaron a su punto más alto con 7.800.000 de personas, casi siete millones menos de personas que en la primera edición (Migelez, *El Confidencial*, 2016).

Tabla 3: Audiencias de Operación Triunfo 2

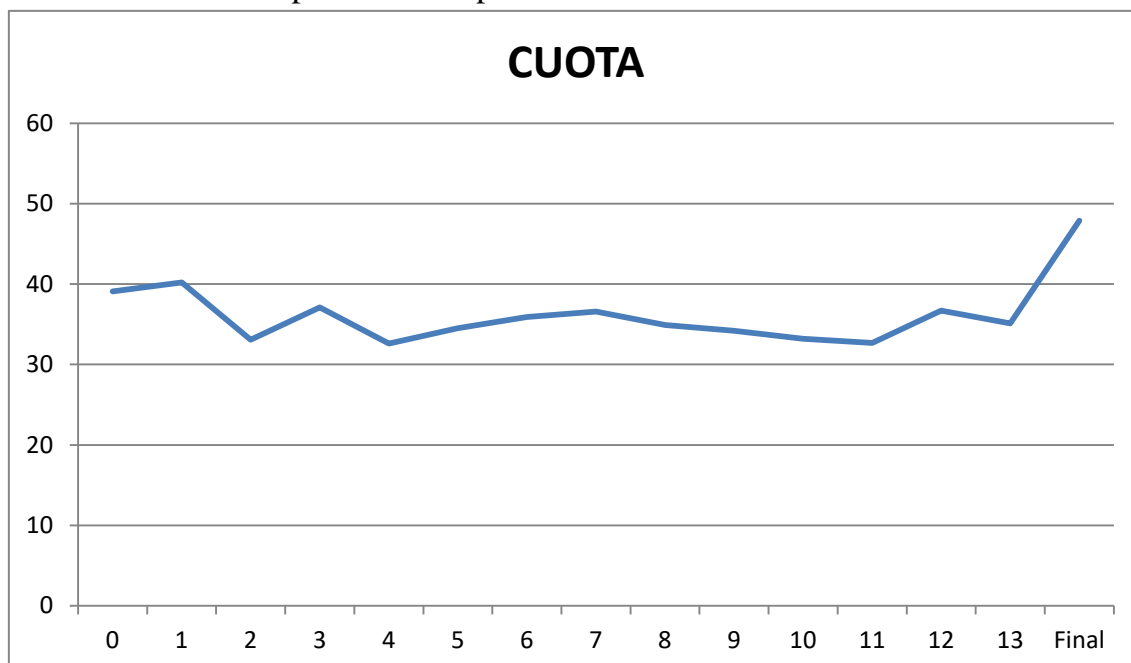
GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA
0	Entrada de concursantes	07/10/2002	5.648.000	39,1%

1	Primeras nominaciones	14/10/2002	5.812.000	40,2%
2	Nominaciones suspendidas	21/10/2002	5.633.000	33,1%
3	Expulsión Mai Meneses	28/10/2002	5.163.000	37,1%
4	Expulsión Miguel Ángel Silva	06/11/2002	5.592.000	32,6%
5	Expulsión Enrique Anaut	11/11/2002	5.291.000	34,5%
6	Expulsión Cristie	18/11/2002	5.443.000	35,9%
7	Expulsión Marey	25/11/2002	5.485.000	36,6%
8	Expulsión Tessa	02/12/2002	5.267.000	34,9%
9	Expulsión Elena Gadel	09/12/2002	5.370.000	34,2%
10	Expulsión Danni Úbeda	16/12/2002	5.168.000	33,2%
11	Expulsión Vega	06/01/2003	5.168.000	32,7%
12	Expulsión Nika	13/01/2003	5.481.000	36,7%
13	Expulsión Toni Santos	20/01/2003	5.625.000	35,1%
FINAL	Victoria de Ainhoa, Manuel Carrasco y Beth	27/01/2003	7.764.000	47,9%

Fuente: Migelez, *El Confidencial* (2016)

Aunque las audiencias bajaron, los datos son, de igual manera, muy fuertes y tuvieron más de un 37% de share de media (Álvarez, FórmulaTV, 2016).

Gráfico 2: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2



Fuente: Álvarez, *FórmulaTV* (2016)

Frente a los 7 millones que costó la anterior edición a Televisión Española, esta superó la cifra con más de 11 millones de euros en un año de diferencia de un programa a otro. Pero los ingresos no variaron mucho a la anterior, ya que también se llegaron a alcanzar casi los 23 millones de euros como la pasada edición. De ese dinero, más de la mitad provenía de publicidad convencional, más de 15 millones de euros (Álvarez y Navas, *ABC*, 2003).

4.3. Operación Triunfo 3

Pese a que la bajada de audiencia de la primera edición a la segunda se notó, Televisión Española aprobó OT3, por lo que llegó a los lunes noche de La 1 a finales de septiembre de 2003, un poco antes que los años anteriores, pero en este caso el programa también finalizó antes, tanto es así, que no llegó ni a las Navidades, frente a febrero de la primera edición y finales de enero de la segunda (Miguel, *El Confidencial*, 2016).

Los concursantes de esta edición como bien expone Álvarez (*FórmulaTV*, 2016) fueron, por orden de clasificación: Vicente Seguí como ganador, Ramón del Castillo en segunda posición, seguido de Miguel Cadenas como tercero, Davinia Cuevas, Mario Martínez, Leticia Pérez, Noelia Fonte, Beatriz Porrúa, Nuria Elosegui 'Nur', Borja Voces, Israel González, Jorge Asín, Sonia Poblet, Miriam

Villar, José Giménez, Fede Monreal ‘Sonny’ e Isabel Fernández en última posición, siendo la primera expulsada de la academia. Fueron 17 concursantes al igual que en la anterior edición y a diferencia de la primera que fueron 17. El presentador también seguía siendo Carlos Lozano, fijo desde el comienzo del formato y Nina seguía, a su vez, con la dirección de la academia.

Como bien relata Miranda en *FórmulaTV* (2016), Vicente Seguí se hizo con la primera posición, hecho que no cogió de improviso, puesto que se había convertido gala tras gala en el favorito del público. Sin embargo, fue el segundo clasificado, Ramón del Castillo a quien eligió la audiencia como representante de España en el Festival de Eurovisión, con sólo 18 años.

A pesar de querer seguir TVE con esta racha de audiencias, en esta nueva edición no salieron las cosas como se pensaban. Por un lado se culpó al casting, es decir, a los concursantes que formaron este tercer programa, los cuales parecen ser que no llamaron la atención como los demás. Por otro, la falta de novedades respecto a las ediciones anteriores que resultó ser un problema para la audiencia, pues esperaban cambios con la nueva temporada del concurso (Álvarez, *FórmulaTV*, 2016).

De hecho, la única novedad que hubo respecto a las otras ediciones, no llamó mucho la atención. En OT3, los nominados eran directamente decididos por la audiencia, es decir, el jurado ya no determinaba quienes eran propuestos para abandonar la academia. Ahora el público tenía la potestad de decidir aquellos quienes eran enviados a la palestra para la expulsión final mediante el voto telefónico, siendo los cinco menos votados durante la gala aquellos de entre los que se decidiría la posibilidad de ser expulsado. De esos cinco, los profesores salvaban a uno y el resto de compañeros a otro. El último salvado era elegido por el jurado y entre los dos restantes se decidía la eliminación la semana próxima (Ramos, *El País*, 2003).

Con unas audiencias raspando los tres millones de espectadores y con sólo 12 galas, dio una gran bajada respecto a la temporada anterior. La gran final no llegó ni a cuatro millones, casi diez millones menos que la primera edición que se estrenó en La 1 dos años antes (Migelez, *El Confidencial*, 2016).

Tabla 4: Audiencias de Operación Triunfo 3

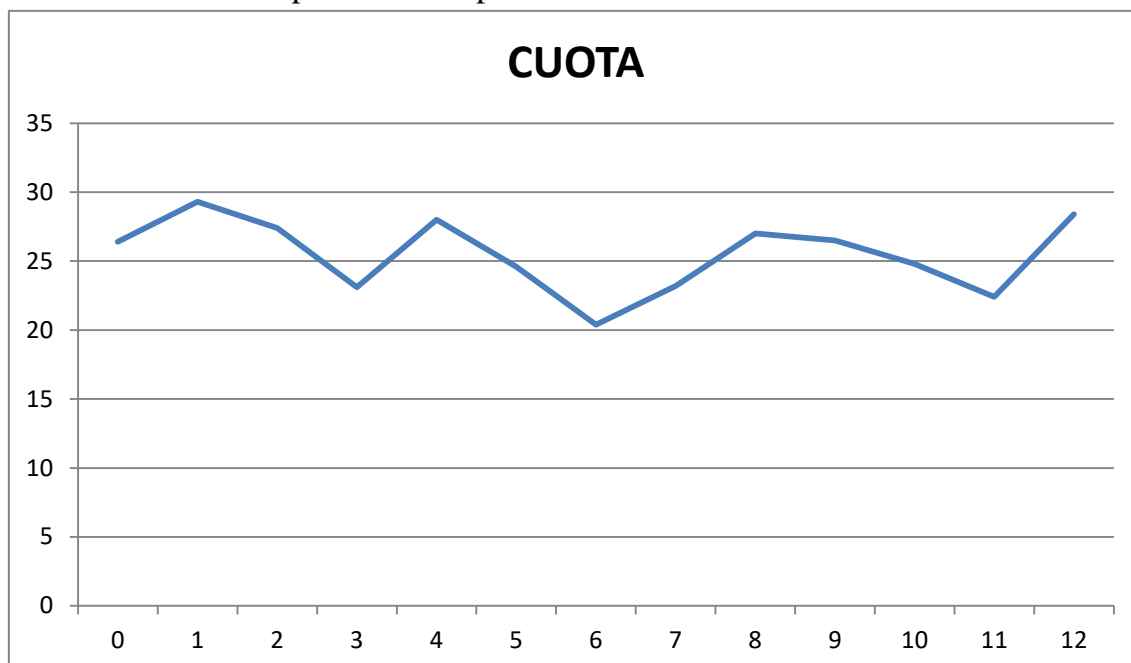
GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA
0	Entrada de concursantes	29/09/2003	3.835.000	26,4%
1	Primeras nominaciones	06/10/2003	4.025.000	29,3%

2	Expulsión Isabel	13/10/2003	3.758.000	27,4%
3	Expulsión Fede	20/10/2003	3.155.000	23,1%
4	Expulsión José	27/10/2003	3.962.000	28,0%
5	Expulsión Miriam	03/11/2003	3.588.000	24,6%
6	Expulsión Sonia	10/11/2003	3.105.000	20,4%
7	Expulsión Jorge	17/11/2003	3.475.000	23,2%
8	Expulsión Israel	24/11/2003	4.095.000	27,0%
9	Expulsión Borja	01/12/2003	3.995.000	26,5%
10	Expulsión Nur y Bea	08/12/2003	3.449.000	24,8%
11	Expulsión Noelia	15/12/2003	3.147.000	22,4%
FINAL	Victoria de Vicente, Ramón y Miguel	21/12/2003	3.914.000	28,4%

Fuente: Álvarez, *FórmulaTV* (2016)

Tanto fue la diferencia, que como bien explica Álvarez en *FórmulaTV* (2016), el programa sufrió una diferencia de cuota de pantalla de diez puntos menos, manteniéndose al borde de bajar del 20%.

Gráfico 3: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 3



Fuente: Álvarez, *FórmulaTV* (2016)

Tras esta edición, Televisión Española se percató de la gran bajada que había sufrido en formato, sin entender cómo de ser un fenómeno de masas había llegado a tal situación. Además, Operación Triunfo era un formato con muchos costes para que tuviese tal final. Por lo que TVE decidió no renovar de nuevo el concurso en su parrilla televisiva, por lo que Gestmusic dejó un tiempo de descanso al programa y para cuando quiso recuperarlo, la cadena pública se negó pues pensaba que se necesitaba más tiempo para que así volviese con más fuerza. Siendo así, dejó los derechos libres y fue a parar a una cadena privada, Telecinco (Migelez, *El Confidencial*, 2016).

4.4. Operación Triunfo 2005 (OT4)

Un formato más renovado, después de un descanso de dos años, volvía a la parrilla televisiva pero, esta vez, en Telecinco. Con un cambio casi radical, trasladaba el día de emisión de lunes a jueves, comenzando un 30 de junio de 2005 y finalizando en octubre de ese mismo año. Jesús Vázquez tomaba el relevo a Carlos Lozano en la conducción del programa por las noches y Nina Agustí era reemplazada por Kike Santander en la dirección de la academia (*FórmulaTV*, 2016).

En esta edición volvieron a ser 16 los componentes de la edición. El ganador de la edición fue Sergio Rivero, seguido de Soraya Arnelas con la segunda posición

y Víctor Estévez con el tercer puesto. Los demás concursantes fueron Idaira, Fran Dieli, Edurne, Lidia Reyes, Sandra Polop, Guille Barea, Guillermo Martín, Mónica Gallardo, Dani Sanz, Héctor Rojo, Jesús de Manuel, Trizia y Janina como primera expulsada. El premio de ese año fue sólo la carrera musical, puesto que al no estar vinculado con TVE, ya no podía enviar al representante de Eurovisión desde el programa (*FórmulaTV*, 2016).

La audiencia sufrió una subida respecto a la anterior edición en la cadena pública, aun siendo emitidas en verano. Según la Corporación Multimedia, la media que ha obtenido el programa ronda a los 4 millones y medio, frente a los 3 y medio del año anterior (*El Mundo*, 2005).

Tabla 5: Audiencias de Operación Triunfo 2005

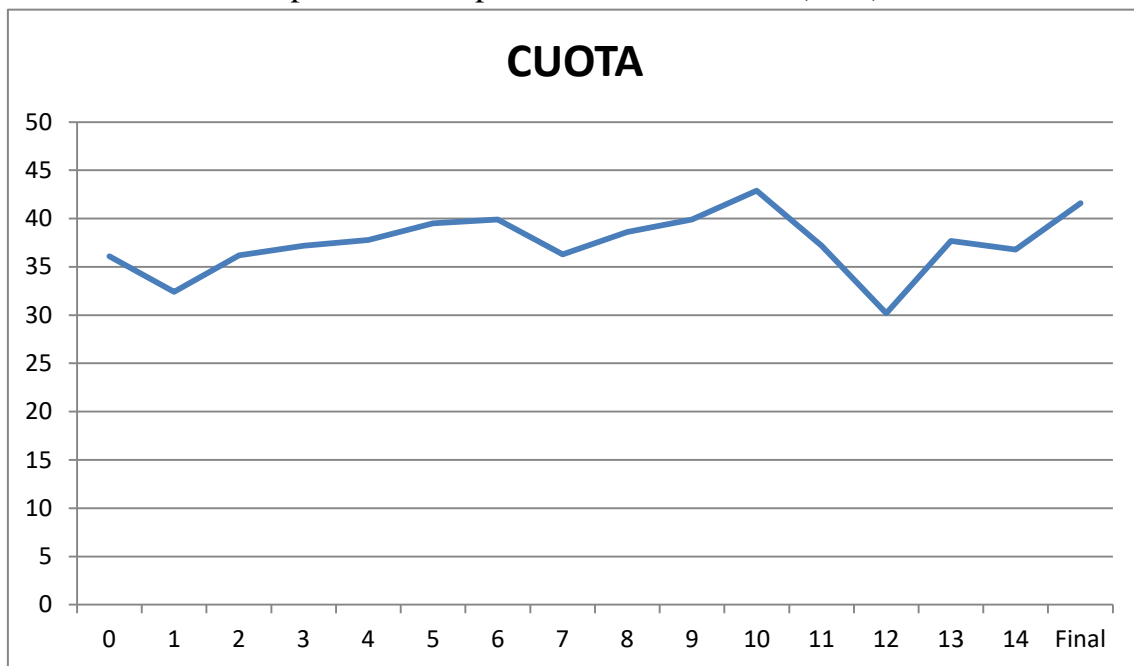
GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA
0	Entrada de los concursantes	30/06/2005	4.841.000	36,1%
1	Primeras nominaciones	07/07/2005	4.116.000	32,4%
2	Expulsión Janina	14/07/2005	4.321.000	36,2%
3	Expulsión Trizia	21/07/2005	4.443.000	37,2%
4	Expulsión Jesús de Manuel	28/07/2005	4.543.000	37,8%
5	Expulsión Héctor Rojo	04/08/2005	4.423.000	39,5%
6	Expulsión Dani Sanz	11/08/2005	4.334.000	39,9%
7	Expulsión Mónica Gallardo	18/08/2005	4.036.000	36,3%
8	Expulsión Guillermo Martín	25/08/2005	4.400.000	38,6%
9	Expulsión Guille Barea	01/09/2005	5.089.000	39,9%
10	Expulsión Sandra Polop	08/09/2005	5.573.000	42,9%
11	Expulsión Lidia Reyes	15/09/2005	5.086.000	37,2%

12	Expulsión Edurne	22/09/2005	4.572.000	30,2%
13	Expulsión Fran Dieli	29/09/2005	5.609.000	37,7%
14	Expulsión Idaira	06/10/2005	5.424.000	36,8%
FINAL	Victoria de Sergio, Soraya y Víctor	13/10/2005	6.745.000	41,6%

Fuente: *FórmulaTV* (2005)

De hecho, frente al share o cuota de pantalla vivida en la temporada pasada, la cual no superó el 24%, esta nueva edición ha contado con una media de 34,9% (*El Mundo*, 2005).

Gráfico 4: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2005 (OT4)



Fuente: *FórmulaTV* (2005)

En el final de esta edición, hubo polémica referida al sistema de votación puesto que hubo un colapso en las líneas telefónicas aunque Gestmusic dejó claro que no era posible que hubiese manipulación en los votos puesto que de eso se encargaban empresas expertas en esto (*El Mundo*, 2005).

4.5. Operación Triunfo 2006 (OT5)

Al ver Telecinco tales resultados, decidió emitir otra edición en la cadena. El 8 de octubre del año siguiente, 2006, comenzaba Operación Triunfo 5. Jesús Vázquez repitió como presentador en las galas y Kike Santander como director de la academia (Da Costa, *FórmulaTV*, 2016).

Las galas volvieron a cambiar de día y fueron a parar al domingo, excepto la recta final que se emitieron los jueves. La edición volvía a estar formada por 16 componentes y fueron, según la clasificación: Lorena Gómez, que con tan sólo 20 años se convirtió en la ganadora de la quinta edición, seguida de Daniel Zueras con la segunda posición, Leo Segarra el tercero, seguido de Saray Ramírez, Moritz Weisskopf, José Galisteo, Ismael García, Jorge González, Eva Carreras, Vanessa González, Mayte Macanas, Mercedes Durán, Cristina Esteban, José Antonio Vadillo, Xavier Dealbert y Encarna Navarro en última posición. La final se celebró un viernes 26 de enero de 2007, en la cual sólo Lorena y Daniel se vieron las caras para elegir el ganador (Da Costa, *FórmulaTV*, 2016).

En esta edición hubo una novedad en el jurado, Risto Mejide, quien tomó un protagonismo especial debido a sus duros comentarios contra las actuaciones de los concursantes. De hecho formó parte del mismo en dos ediciones más, aparte de esta misma (Dafonte-Gómez, 2011).

Las audiencias fueron positivas a lo largo del concurso. De hecho la media de audiencias en el programa fueron de más de 4 millones y una cuota de pantalla media de 26,9%. Fueron buenos números, pero descendieron respecto a la anterior edición (Da Costa, *FórmulaTV*, 2016).

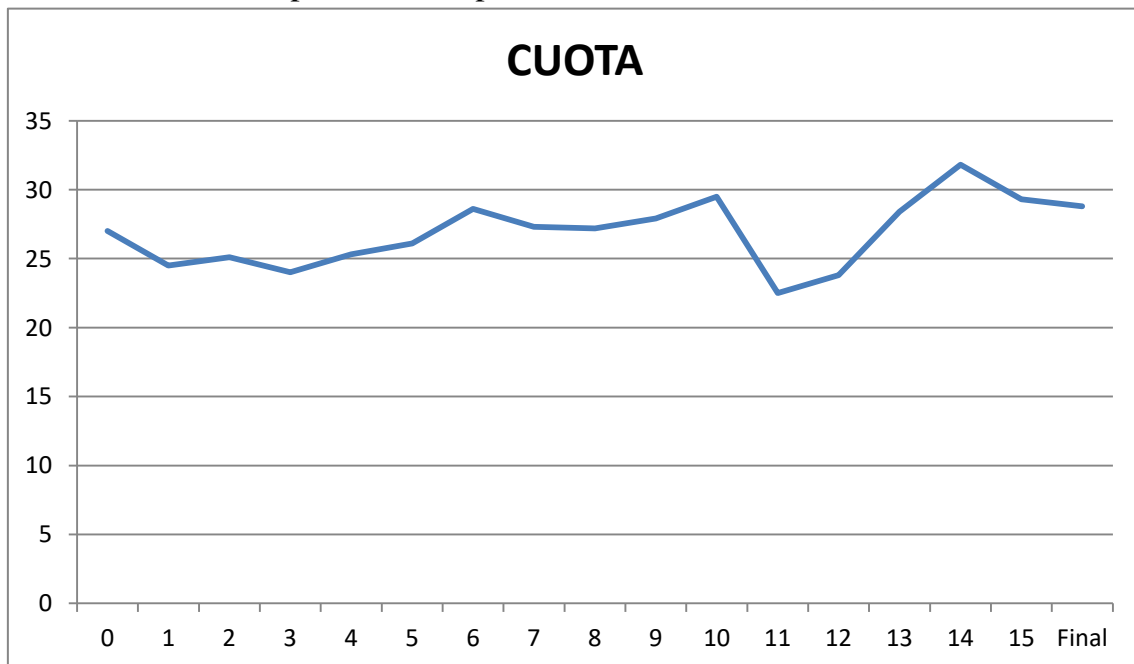
Tabla 6: Audiencias de Operación Triunfo 2006

GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA
0	Entrada de concursantes	08/10/2006	4.171.000.	27%
1	Primeras nominaciones	15/10/2006	3.718.000	24,5%
2	Expulsión Encarna	22/10/2006	3.762.000	25,1%
3	Expulsión Xavier	29/10/2006	3.379.000	24%
4	Expulsión José Antonio	05/11/2006	4.149.000	25,3%
5	Expulsión Cristina	12/11/2006	4.339.000	26,1%
6	Expulsión	19/11/2006	4.523.000	28,6%

	Mercedes			
7	Expulsión Mayte	26/11/2006	4.722.000	27,3%
8	Expulsión Vanessa	03/12/2006	4.492.000	27,2%
9	Expulsión Eva	10/12/2006	4.693.000	27,9%
10	Expulsión Jorge	17/12/2006	4.827.000	29,5%
11	Expulsión Ismael	28/12/2006	3.700.000	22,5%
12	Expulsión José	04/01/2007	4.018.000	23,8%
13	Expulsión Moritz	11/01/2007	4.435.000	28,4%
14	Expulsión Saray	18/01/2007	4.782.000	31,8%
15	Expulsión Leo Segarra	25/01/2007	4.692.000	29,3%
FINAL	Victoria Lorena gómez y Dani Zueras	26/01/2007	4.833.000	28,8%

Fuente: *FórmulaTV* (2006-2007)

Gráfico 5: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2006 (OT5)



Fuente: *FórmulaTV* (2006-2007)

4.6. Operación Triunfo 2008 (OT6)

La sexta edición de dicho formato se volvió a emitir en Telecinco. Se trasladó a los martes noche, comenzando un 8 de abril de 2008, con Jesús Vázquez nuevamente como presentador y con la novedad de un nuevo director, Ángel Llàcer. Realmente, no se apostaba mucho por ella puesto que ocuparía las fechas de principio de verano. Pero no resultó a ser así puesto que fue un éxito (Santos, *Los Replicantes*, 2016).

Los concursantes fueron 16, aunque en la primera gala una de las concursantes tuvo que abandonar repentinamente por problemas personales. La ganadora del programa fue Virginia Maestro, quien era la favorita del miembro del jurado, Risto Mejide y, de hecho, fue él mismo quien comenzó la campaña para hacerla ganadora. En segunda posición quedó Pablo López y como tercero Chipper. Tras ellos, quedaron Manu Castellano, Sandra Criado, Mimi Segura, Iván Santos, Noelia Cano, Anabel Dueñas, Tania S., Reke, Esther Aranda, Tania G., Rubén Muñoz, Paula (quien entró en la primera gala por Patty) y Ross (*FórmulaTV*, 2016).

Como bien explica Santos (*Los Replicantes*, 2016), se trata de la edición más polémica causada por el papel que tomó el jurado Risto Mejide, pues si en la anterior edición ya era conocido como el más crítico con los jóvenes participantes, en esta se convirtió en el juez estrella, quitándole protagonismo a los concursantes por sus frecuentes ataques.

Dafonte-Gómez (2011), defiende que esta edición fue el auténtico ejemplo de que los enfrentamientos personales y la controversia habían opacado la función central del programa, haciendo que esta edición tuviese más función de *reality show*, que de *talent show*.

Aun así, esto atrajo igualmente al público ya que contó con una audiencia media de 3.812.000, aunque sí que es verdad, que sufrió una bajada respecto a OT5 (Juste, *El Televisero*, 2009).

Tabla 7: Audiencias de Operación Triunfo 2008

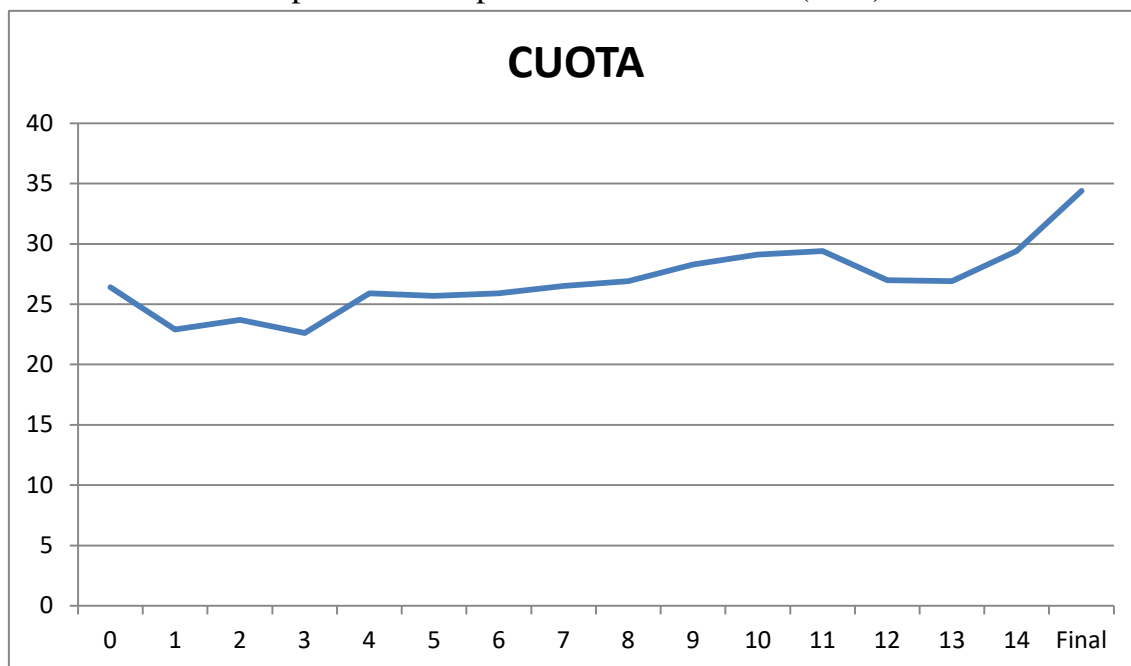
GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA
0	Entrada de concursantes	08/04/2008	3.784.000	26,4%
1	Abandono Patty y entrada de	15/04/2008	3.131.000	22,9%

	Paula			
2	Expulsión Ros	22/04/2008	3.773.000	23,7%
3	Expulsión Paula	29/04/2008	3.582.000	22,6%
4	Expulsión Rubén	06/05/2008	3.794.000	25,9%
5	Expulsión Tania G.	13/05/2008	3.863.000	25,7%
6	Expulsión Esther	20/05/2008	3.922.000	25,9%
7	Expulsión Reke	27/05/2008	4.074.000	26,5%
8	Expulsión Tania S.	03/06/2008	4.137.000	26,9%
9	Expulsión Anabel	10/06/2008	4.220.000	28,3%
10	Expulsión Noelia	17/06/2008	4.061.000	29,1%
11	Expulsión Iván	24/06/2008	3.918.000	29,4%
12	Expulsión Mimi	01/07/2008	3.605.000	27%
13	Expulsión Sandra	08/07/2008	3.475.000	26,9%
14	Expulsión Manu	15/07/2008	3.753.000	29,4%
FINAL	Victoria Virginia, Pablo López y Chipper	22/07/2008	4.284.000	34,4%

Fuente: *FórmulaTV* (2008)

Respecto a la cuota de pantalla, Juste (*El Televisero*, 2009) expone que son sólo cinco décimas lo que diferencia con respecto a la temporada pasada, quedándose con un 26,4%.

Gráfico 6: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2008 (OT6)



Fuente: *FórmulaTV* (2008)

4.7. Operación Triunfo 2009 (OT7)

Una edición más daba comienzo en la cadena privada de Telecinco. Comenzaba el 29 de abril de 2009 cambiando el día de emisión a los miércoles, aunque en la recta final se cambió al día de antes, los martes. Un año más, Jesús Vázquez conduciría las galas del talent y Ángel Llàcer la academia, como director, como la temporada anterior (Blanco, *Telelocura*, 2009).

Como bien expone Juste (*El Televisero*, 2009), Risto Mejide volvió a formar parte del jurado, puesto que la audiencia estaba expectante de si formaría o no parte de esta edición. En esta ocasión no tuvo tanto peso, puesto que su favorito, Elías, no logró llegar ni a la final, hecho que no ocurrió con la temporada anterior, cuando intentó por activa y por pasiva que su favorita, Virginia, si hiciese con el premio, lo cual consiguió.

De hecho, el jurado más duro de todas las ediciones, seguía en su tónica y conforme iban pasando las galas, los enfrentamientos no eran sólo con concursantes, sino que también con los profesores, productora y hasta con el presentador, Jesús Vázquez, con quien tuvo una de las discusiones más fuertes y sonadas de la edición. A la semana siguiente de dicha disputa, Risto Mejide fue expulsado (Dafonte-Gómez, 2011).

Los concursantes fueron 18, pero las primeras nominaciones se realizaron en la primera gala, por lo que la duración del concurso para dos de ellos fue bastante

corto. En 2009 el primer puesto se lo llevó un chico, Mario Álvarez, ya que hacía varias ediciones que las féminas se llevaban el primer puesto. La segunda posición fue para Brenda Mau, seguida del tercer puesto para Jon Allende. Los siguientes en la clasificación fueron Ángel Capel y Patricia Navarro, que fueron eliminados en la misma gala, Silvia Parejo, Cristina Rueda, Samuel Cuenda y Rafa Bueno, que también fueron eliminados en la misma gala, Alba Lucía López, Elías Vargas, Diana Tobar, Víctor, conocido como Maxi, Nazaret Tebar, Pedro Moreno, Guadiana Almena, Víctor Púa y Patricia del Olmo, siendo estos dos últimos eliminados en la primera gala (Blanco, *Telelocura*, 2009).

Y aunque no se preveía, puesto que las controversias protagonizadas por Mejide solían atraer a más audiencias, el programa comenzó a anotar los mínimos de audiencias. Tanto es así, que fue la edición más breve de todas las emitidas, con sólo 14 galas en total. Con una audiencia media de poco más de 2 millones, se le achacaba al programa de olvidar su verdadero fin, centrándose más en el morbo (Juste, *El Televisero*, 2009).

Tabla 8: Audiencias de Operación Triunfo 2009

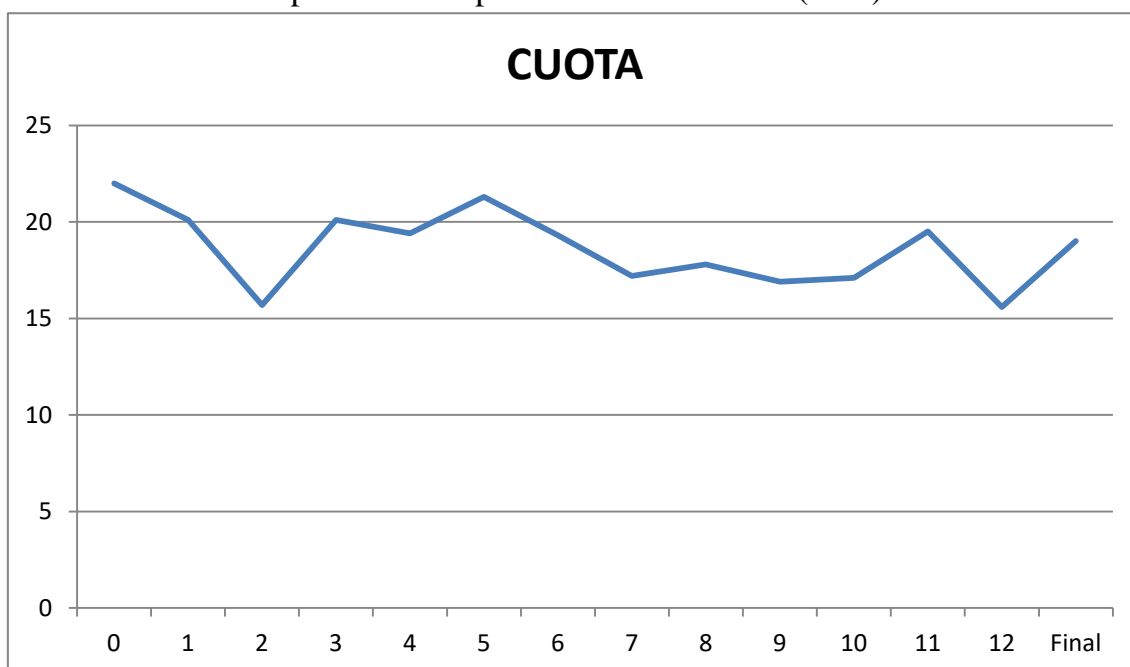
GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA
0	Entrada de concursantes y doble nominación	29/04/2009	3.197.000	22%
1	Expulsión Patty y Púa	06/05/2009	2.792.000	20,1%
2	Expulsión Guadiana	13/05/2009	2.265.000	15,7%
3	Expulsión Pedro	20/05/2009	2.900.000	20,1%
4	Expulsión Nazaret	27/05/2009	2.500.000	19,4%
5	Expulsión Maxi	03/06/2009	2.923.000	21,3%
6	Expulsión Diana	09/06/2009	2.917.000	19,3%
7	Expulsión Elías	16/06/2009	2.526.000	17,2%
8	Expulsión Alba	23/06/2009	2.057.000	17,8%
9	Expulsión Rafa y Samuel	30/06/2009	2.317.000	16,9%
10	Expulsión	07/07/2009	2.206.000	17,1%

	Cristina			
11	Expulsión Silvia	14/07/2009	2.360.000	19,5%
12	Expulsión de Patricia y Ángel	19/07/2009	1.894.000	15,6%
FINAL	Victoria de Mario, Brenda y Jon	21/07/2009	2.268.000	19%

Fuente: *FórmulaTV* (2009)

La cuota de pantalla media que se alcanzó en este año, no llegó al 19%, siendo la más baja de todas las ediciones, aún por debajo de Operación Triunfo 3 (Juste, *El Televisero*, 2009).

Gráfico 7: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2009 (OT7)



Fuente: *FórmulaTV* (2009)

4.8. Operación Triunfo 2011 (OT8)

Aun habiendo vivido las peores cifras de ediciones desde que se creó el programa en 2001, Telecinco y la productora Gestmusic decidieron dar luz verde a una nueva edición en enero de 2011, OT8. Se optó por la vuelta de Nina Agustí como directora de la academia y la novedad de la presentadora, Pilar Rubio (*El País*, 2011).

Fueron 17 jóvenes los que formaron parte del concurso en esta nueva temporada. El ganador de esta edición exprés fue Nahuel, seguido de Álex Forriols con la segunda posición y Mario Jefferson como tercero. Les siguieron Alexandra Masangkay, Raquel San Nicolás, conocida como Niccó, Josh Prada, Róxio, Nuria Robes, conocida como Nirah, Nacho Ibáñez (Naxxo), Coraluna, Juan Delgado, Moneiba, Geno Machado, Ramil, Charlie Karlsen, Silvia Román y Sira. Se le dio una nueva oportunidad a Geno, que ya había participado en la primera edición de Operación Triunfo, siendo la primera expulsada de la historia de OT, y a su vez, la última, puesto que su nominación es la última que se vivió en OT8 (*FórmulaTV*, 2016).

Según Dafonte-Gómez (2011) con la vuelta de Nina y la eliminación de Mejide, se quiso intentar a la esencia principal de la primera edición. Sólo seis galas fueron necesarias para ver que eso no era, ni por asomo, a lo que se había llegado.

A causa de las malas audiencias que se estaban viviendo, se propuso cambiar las galas de los domingos al lunes, como en su origen, hecho que tampoco varió mucho el bajo número de espectadores. Se realizó una final para acabar con dicha edición cuando aún faltaban 13 concursantes, puesto que no podían ir peor las cifras (*El País*, 2011).

Por todo esto, se llegó a la conclusión de que Operación Triunfo se estaba hundiendo. De entre los motivos de esta edición en concreto, se barajó la ausencia de Risto Mejide, puesto que aunque para muchos era lo peor del programa, para otros era el protagonista. Por otra parte, la nueva presentadora, quien recibía muchas críticas por su falta de cercanía y su poca naturalidad. Los concursantes, parece ser que tampoco fueron los acertados en la nueva temporada. Pero, sobre todo, Operación Triunfo se había convertido en un formato muy quemado y se convertía en repetitivo (Espí, *Periodista Digital*, 2011).

Se trata de la primera vez que un *reality* de tal nivel como Operación Triunfo, tenía que ser cancelado por índices bajos de audiencias. Las audiencias fueron las más bajas recogidas de entre todas las demás temporadas, llegando a una media de poco más de 2 millones de espectadores (*FórmulaTV*, 2011).

Tabla 9: Audiencias de Operación Triunfo 2011

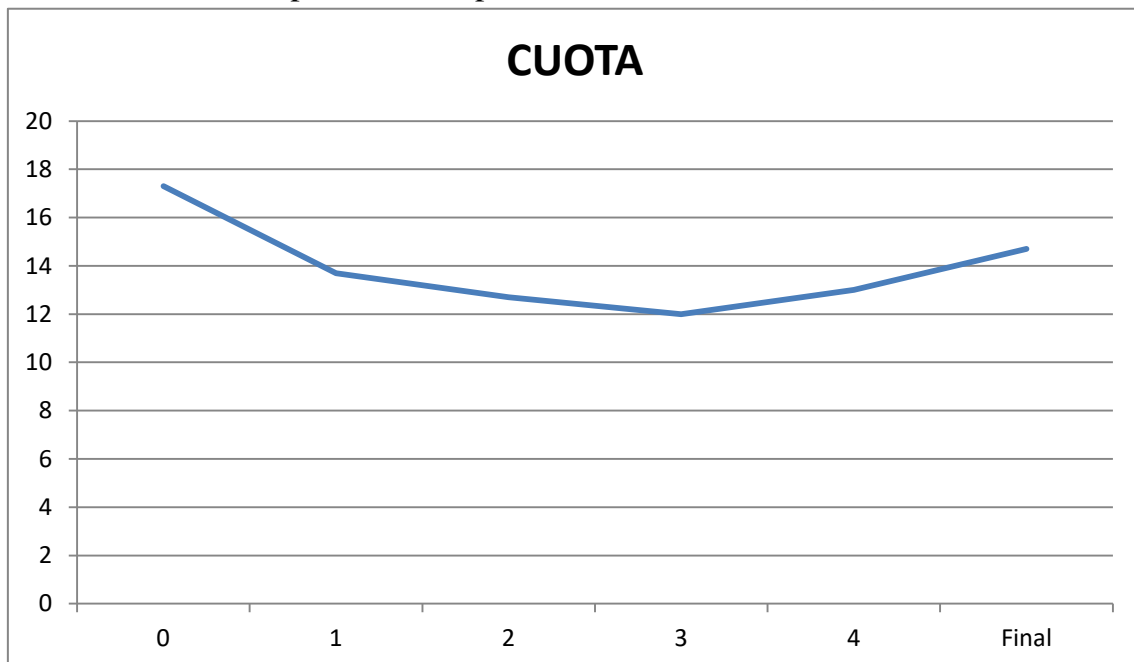
GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA
0	Entrada de concursantes y doble	16/01/2011	2.778.000	17,3%

	nominación			
1	Expulsión Sira y Silvia	23/01/2011	2.180.000	13,7%
2	Expulsión Charlie	30/01/2011	2.287.000	12,7%
3	Expulsión Ramil	06/02/2011	1.961.000	12%
4	Gala San Valentín y nominación Coraluna y Geno	14/02/2011	1.939.000	13%
FINAL	Victoria Nahuel, Álex y Jefferson	20/02/2011	2.576.000	14,7%

Fuente: *FórmulaTV* (2011)

La cuota de pantalla, a su vez, era más baja que nunca, recogiendo apenas un 13%, frente al 19% de la edición anterior, que ya se trataba de la más baja de todas las ediciones (*FórmulaTV*, 2011).

Gráfico 8: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2011 (OT8)



Fuente: *FórmulaTV* (2011)

4.9. OT: El Reencuentro

Debido al éxito que tuvo la primera edición del programa, en 2016, 15 años después de entrar al programa, Televisión Española decidió celebrar el aniversario como es debido. Por lo tanto, se propuso la idea de un reencuentro con todos los exconcurstantes, los 16 triunfitos de esa edición. Se realizarían tres documentales especiales y un concierto, que también se emitiría en La 1 (*El País*, 2016).

Se unirá a todos los artistas junto a algunos de los profesionales con los que estuvieron en la academia. En ellos se recordará el programa y lo que para ellos fue todo y, así, se realizará un balance actual de las vidas de ahora (*El País*, 2016).

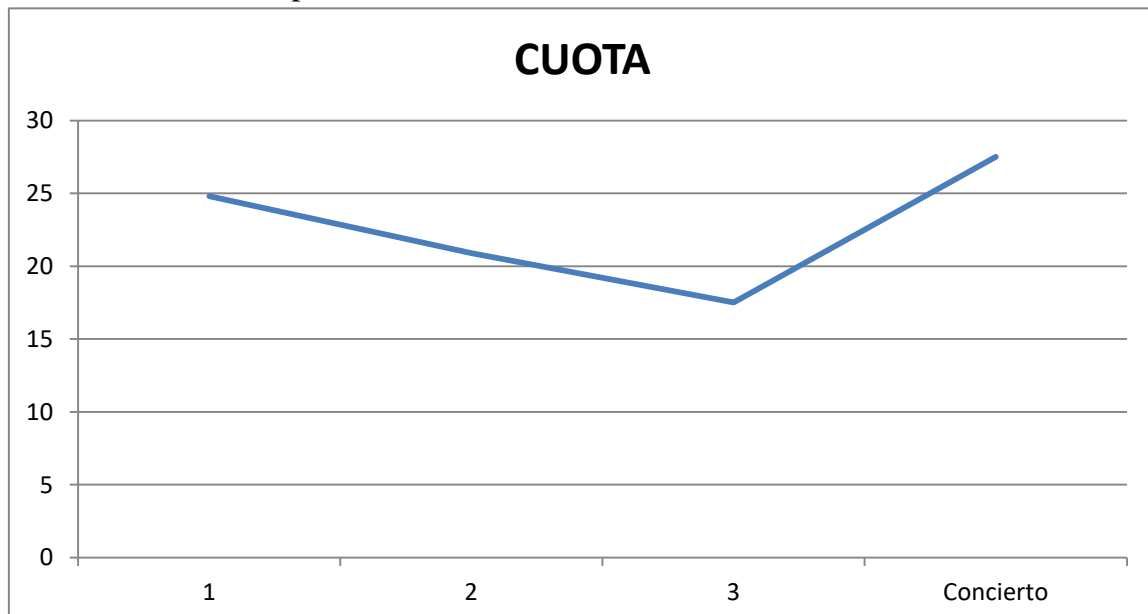
Hecho que subió la audiencia de TVE, aunque Telecinco seguía siendo la más visualizada. Más de 4 millones de espectadores vieron la primera entrega del documental, aunque bien es cierto que este número fue decreciendo en los demás documentales. Sin embargo, el concierto que se emitió el 31 de octubre de 2016, congregó a más de 4 millones de personas de nuevo (*ABC*, 2016).

Tabla 10: Audiencias de OT: El Reencuentro

DOCUMENTAL	FECHA	AUDIENCIA	CUOTA
1	16/10/2016	4.702.000	24,8%
2	23/10/2016	3.948.000	20,9%
3	30/10/2016	2.909.000	17,5%
Concierto	31/10/2016	4.104.000	27,5%

Fuente: *FórmulaTV* (2016)

Gráfico 9: Cuota de pantalla de OT: El Reencuentro



Fuente: *FórmulaTV* (2016)

Se indicó cada entrega de los documentales y el concierto, con diferentes *hashtags* para Twitter, convirtiéndose en *trending topic* mundial y, por supuesto, en España, siendo lo más hablado por las redes. Además TVE expuso que estos programas han sido los más vistos en la web de RTVE (ABC, 2016).

5. Rejuvenecimiento de TVE

La 1 hace ya un tiempo que está intentando realizar un cambio más o menos drástico de su contenido. Es decir, intentar modernizar los formatos y así atraer a más gente, o mejor dicho, a otro sector de audiencia, los jóvenes. De hecho, con sus nuevos formatos, hizo el pasado enero de 2018, el mejor número de audiencias desde hacía cinco años (Marín, *ABC*, 2018).

A finales de noviembre, como bien expone Cano (*El Español*, 2017), RTVE presentó Playz, un espacio digital muy novedoso que cuenta con contenidos interactivos y originales dirigidos a una nueva audiencia. Se trata de una página web gratuita y, sobre todo, donde los jóvenes son los protagonistas de todo ello. Por un lado, como audiencia, ya que es necesario atraer a un target que no se mantiene unido a la televisión, ya que en la infancia y media adolescencia permanecen fieles a la cadena Clan de Televisión Española, y la idea es seguir su camino más allá. Y por otro, como personajes principales de todos los contenidos, siendo protagonistas en las series, o llevando el timón de los programas en sí.

Las redes sociales están teniendo un papel esencial en la nueva TVE, ya que como bien dice Pérez (*El Mundo*, 2018), gracias a ellas la gente se enganchan en estos nuevos formatos. Es por eso que todos los concursantes de los nuevos formatos tienen cuentas en las respectivas redes sociales, para que así, los espectadores puedan interactuar con ellos de manera más directa.

De hecho, en todos los *talent shows* se puede observar que, aunque estén dirigidos a todos los públicos, siempre hay una parte dedicada a los jóvenes para así llamar su atención. Es el ejemplo de *Masterchef 5*, el cual adentraba en sus cocinas a una joven bloguera e *influencer* para así atraer a un público que pudiese sentirse representado (Marrón, *El Periódico*, 2017).

La página web RTVE.es ha recuperado en los últimos tiempos el mayor número de audiencia digital en televisiones, adelantando a los adversarios más fuertes. Por lo que lidera las televisiones en internet (RTVE, 2018).

6. Operación Triunfo 2017

6.1. Vuelve OT

Tras el éxito que supuso en Televisión Española el decimoquinto aniversario de Operación Triunfo 1, con el reencuentro emitido en octubre de 2016, el Consejo de Administración de la cadena pública aprobó la producción de una nueva edición del programa más importante de la televisión española (RTVE, 2017).

Los números conseguidos durante El reencuentro, en torno a los 4 millones de seguidores, hicieron ver que el formato seguía atrayendo a la audiencia, hecho que siempre había sido defendido por la productora del programa, Gestmusic. Aun así, esta misma y TVE eran conscientes de que necesitaban contar con novedades para darle un toque más modernizado al formato y no volver a caer en la rutina de las anteriores ediciones (*Teleprograma*, 2017).

La televisión pública, así pues, contrató un total de 14 galas en *prime time*, la fase final de casting, es decir, la gala cero y de un resumen diario de 25 minutos, todo ello con un coste total de 10 millones de euros, mucho menor al de las primeras ediciones (*Teleprograma*, 2017).

Por ello se comenzó la búsqueda de los nuevos integrantes del concurso. Se realizaron nueve castings en distintas ciudades españolas: Santiago de Compostela, Bilbao, Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca, Sevilla, Granada y Las Palmas de Gran Canaria. En paralelo, se abriría otro casting para bailarines, además de tener que encontrar al resto de componentes, como el presentador, el jurado y el resto de profesores (*Teleprograma*, 2017)

Los castings tuvieron novedades. La primera de ellas es que la primera fase se produjo al aire libre para así generar más expectación en aquellos habitantes de las ciudades visitadas. En él se pudieron ver jóvenes auténticos sin ningún tipo de guion en cuanto a qué hacer en el programa, ya que no pudieron seguir el mismo porque tenían pocos años (Terán, *La Información*, 2017).

Otra novedad que se vivió en los inicios del formato fue, como relata Belén Pueyo, la *community manager* del programa, en una conferencia (09/05/2018), que el casting final se emitió en el canal de YouTube oficial del programa. Se contó con diferentes *influencers* que se encontraban en una habitación cercana a donde se estaba realizando el casting, reaccionando a lo que estaban viendo. Aparte de esto, se hicieron entrevistas a los aspirantes a concursantes, para que

así la gente que estaba visualizando YouTube comenzase a generar contenidos con aquellos que les gustaba.

6.2. Concurso

Así pues, el lunes 23 de octubre de 2017, comenzó en La 1, la nueva edición de Operación Triunfo, OT2017, donde 18 aspirantes se jugaban la entrada al programa, ya que sólo 16 podían formar parte del concurso. En ella, se dio a conocer al nuevo presentador, Roberto Leal, quien sería el encargado de conducir todas y cada una de las galas (Martín, *La Vanguardia*, 2017).

En ella se pudo ver un vídeo de presentación de todos aquellos que formarían parte del profesorado de la Academia para con los concursantes. Entre ellos, Noemí Galera, quien ha estado siempre vinculada al programa, sobre todo porque es la directora de castings, sería este año también, la directora de la academia. Manu Guix, también conocido por todas las ediciones pasadas, tendría el papel de director musical. En técnica vocal, Joan Carles Capdevila, conocido por otras ediciones de nuevo. El resto de profesores son nuevos en el formato. Por un lado, los Javis, Ambrossi y Calvo, actores que impartirían las clases de interpretación; Mamen Márquez como directora vocal; Laura Andrés con técnica vocal, Vicky Gómez como coreógrafa; Guille Milkyway enseñando cultura musical; Magali Dalix como activadora del cuerpo y de las energías; Xuan Lan con las clases de yoga; Cristina Burgos y Sheila Ortega para enseñar bailes urbanos; Pol Chamorro en bailes de salón y musicales; Andrea Vilallonga impartiendo protocolo y, por último, Ana Amengual, en la ayuda con la nutrición (RTVE, 2017).

Por otro lado se presentaría al jurado. Formado por tres personas fijas y un cuarto miembro que sería rotativo. La primera persona del jurado, Mónica Naranjo, cantante consagrada; Joe Pérez-Orive, con una larga trayectoria profesional en la industria musical, en marketing y derechos de autor; y un tercero, Manuel Martos, director artístico de Universal Music, aparte de músico y productor ejecutivo (*La Vanguardia*, 2017).

Los concursantes elegidos en la primera gala fueron 16: Amaia Romero, Aitana Ocaña, Miriam Rodríguez, Alfred García, Ana Guerra, Agoney Hernández, Roi Méndez, Nerea Rodríguez, Luis Cepeda, Raoul Vázquez, Mireya Bravo, Marina Rodríguez, Ricky Merino, Thalía Garrido, Juan Antonio Cortés y Mimi Doblás, dejando fuera del formato a Mario y Joao que comprendían los 18 aspirantes. De entre las novedades de la edición, destaca el premio, que ya no sería una carrera discográfica, sino un cheque de cien mil euros para aquel que se proclamase ganador (*ABC*, 2017).

La mecánica del programa no varió mucho con las de las ediciones del pasado. Como bien expone Couceiro (*El País*, 2017), se siguió con la misma tónica. Los concursantes cantan, se elige al favorito del público, se proponen por parte del jurado a cuatro participantes para abandonar la Academia, uno sería salvado por los profesores y otro por el resto de compañeros, y entre los otros dos se elegiría durante la semana quien debe continuar en la academia. Todos aquellos concursantes que permanecen en el concurso, cruzarían la pasarela como en todas las ediciones pasadas.

Como novedad en esta nueva edición, una adaptación a las nuevas tecnologías y los nuevos públicos, una *app* denominada 'OT 2017'. En ella se podía votar diariamente al favorito de la semana, que sería salvado de la nominación y escucharía el deseado 'cruza la pasarela' del presentador. Aparte de esto, la aplicación para *smartphones* también contaba con la posibilidad de salvar de la expulsión a uno de los dos elegidos por el jurado a lo largo de toda la semana. Junto a esto, también siguieron las llamadas y los mensajes telefónicos (Couceiro, *El País*, 2017).

6.3. Problemas en el estreno

La primera gala (gala cero) no fue como todo el mundo se esperaba. Tras tantos años después, el programa volvía con mucha expectación, de ahí que la audiencia de la gala cero fuera de 2.442.000 espectadores y con una cuota de pantalla del 19%, convirtiéndose en líder de la noche del lunes (Ymedia, 2017). Pero, el resultado no fue el previsto. Como bien expone Terán (*La Información*, 2017), cuando un programa que ha sido tan exitoso vuelve a resurgir se idealiza, y tiene el riesgo de fracasar en ello. Y, en esa primera noche, Operación Triunfo vivió un poco de esto puesto que además, estaba siendo analizado por todo el mundo a través de las redes sociales.

Por un lado, los participantes. Como bien defiende Marcos (*El País*, 2017), la inexperiencia de los concursantes, ya que por su corta edad, se les veía demasiado principiantes y, es por esto, que las canciones no salieron como pensaban, con cantidad de gallos y problemas. Pero realmente el fin del concurso es hacerlos cantantes de verdad, por lo que esto se podía llegar a entender.

Por otro lado, Terán (*La Información*, 2017) indica unos problemas técnicos tales como la amplitud más reducida del plató y, por ello, un sonido irregular, haciendo que los jóvenes cantantes se equivocasen en sus canciones.

Otro de los problemas fue, como bien expone Marcos (*El País*, 2017), el jurado, ya que no se rigieron por las actuaciones de la noche, y se fijaron más en las de los ensayos, pareciendo que tenían un guion ya planeado con qué decir y a qué concursante dar el sí y a quien el no.

Una gala repleta de inseguridades por parte de todos, incluso del presentador, Roberto Leal, a quien se le notó tenso a la hora de hablar con las cámaras, puesto que parecía hablar al vacío (*El Mundo*, 2017).

De hecho, hay opiniones de todo tipo. Escartín (*ABC*, 2017), define a los nuevos concursantes como “homogéneos, con poca experiencia y con poco futuro, y a TVE como incapaz de realizar un formato a la altura”.

En cuanto a la organización del programa, *ABC* (2017) expone que en redes sociales hubo muchas críticas ya que la aplicación del programa con la cual se elegía el último concursante, no funcionaba. Es por ello, que los usuarios exponían sus críticas a través de, sobre todo, twitter, debido a que no podían seguir la mecánica del programa.

6.4. Audiencias

Respecto a las audiencias (Ymedia, 2017-2018), la 1 ha vivido un aumento de *share* comparado con épocas anteriores. Es decir, frente al 10,6% de octubre de 2016, existe un 11% en octubre del año posterior, mes en el que Operación Triunfo comenzó. Conforme han pasado los meses en los que el concurso ha sido retransmitido, las cifras han ido variando. Es decir, en noviembre de 2016 se llegó hasta a un 10,6% y en este mismo mes de 2017 un 10,8%, haciendo que no variasen mucho de un año al otro. En diciembre, se vivió algo parecido, teniendo en 2016 un 11,1% y en 2017, 11,5%. Con el nuevo año sí que se vivió una variación de un punto, teniendo en 2017 un 10,7% de *share* y en 2018 un 11,7%. En el último mes del concurso, se llegó a tener en la cadena pública hasta un 11,3%, algo más de un punto de diferencia con el año anterior, 10,2%, posicionándose con una diferencia menor ante las grandes competencias de la cadena pública, Telecinco y Antena 3.

Como bien se ha mencionado anteriormente, Operación Triunfo se estrena con unas audiencias bajas, excepto en la gala cero, donde 2.442.000 personas siguieron el programa y alcanzaron un 19% de cuota de pantalla. Debido a los problemas que se vivieron en la primera emisión, las audiencias decrecieron en las siguientes galas (Ymedia, 2017).

Tras este comienzo un poco desastroso que se vivió, el equipo de redes del formato, como bien explica Belén Pueyo, *community manager* del programa, (Conferencia 09/05/2018), abrió a las 10:00 de la mañana del día siguiente, 24 de octubre, el Canal 24 horas de YouTube, donde los usuarios comenzaron a ver a los concursantes en su día a día y, sobre todo, cómo cantaban sin la presión de estar subidos por primera vez en un escenario.

Fue a partir de la gala 3, como bien expone Belén Pueyo (Conferencia 09/05/2018), causado por la actuación de dos de los concursantes, Amaia y Alfred cuya interpretación era *City of Stars*, que todo el mundo quería seguir en directo. Es decir, durante la semana habían estado siguiendo las actuaciones del canal 24 horas de YouTube o las redes sociales, y al llegar el lunes por la noche, la gala fue seguida por una audiencia de 1.942.000 y 15,9% de *share* (Ymedia, 2017), frente a los números que había recogido las galas anteriores. Por lo tanto, este momento fue uno de los puntos de inflexión del programa.

Tras este momento, las cifras comenzaron a subir, convirtiéndose, a partir de la gala de Navidad, en los puestos primeros de las noches de los lunes, hasta la final. De hecho, aunque esto fue solamente un momento más del trascurso del programa, podría denominarse la gala del 25 de diciembre, que fue la única emitida en diferido, como otro punto de inflexión, puesto que unieron a casi todos los concursantes de la primera edición, con los 16 de esta nueva, consiguiendo 2.232.000 espectadores y un 14,8% de *share* (Ymedia, 2017).

Si bien es cierto que La 1 sigue contando con audiencias claves como pueden ser las que tienen que ver con la serie principal de la cadena, Cuéntame cómo pasó, el final de temporada del 23 de marzo de 2018 registró 3.003.000 espectadores y un 18,2% de cuota de pantalla (Ymedia, 2018) y otra de las competencias de la cadena pública, Masterchef Celebrity, que en su final, la noche del martes 21 de noviembre de 2017, llegó a ser seguida por 3.300.000 de televidentes y alcanzó un 29,7% de *share* (Ymedia, 2017). Frente a esto, podemos destacar que Operación Triunfo ha superado a todas ellas, ya que en la final de la noche del lunes del 5 de febrero de 2018, la cadena obtuvo su mejor marca, con 3.925.000 y 31,1% de cuota (Ymedia, 2018), alcanzando a las 23.12 horas su minuto de oro con 4.729.000 espectadores (*20 minutos*, 2018).

Tabla 11: Audiencias de Operación Triunfo 2017

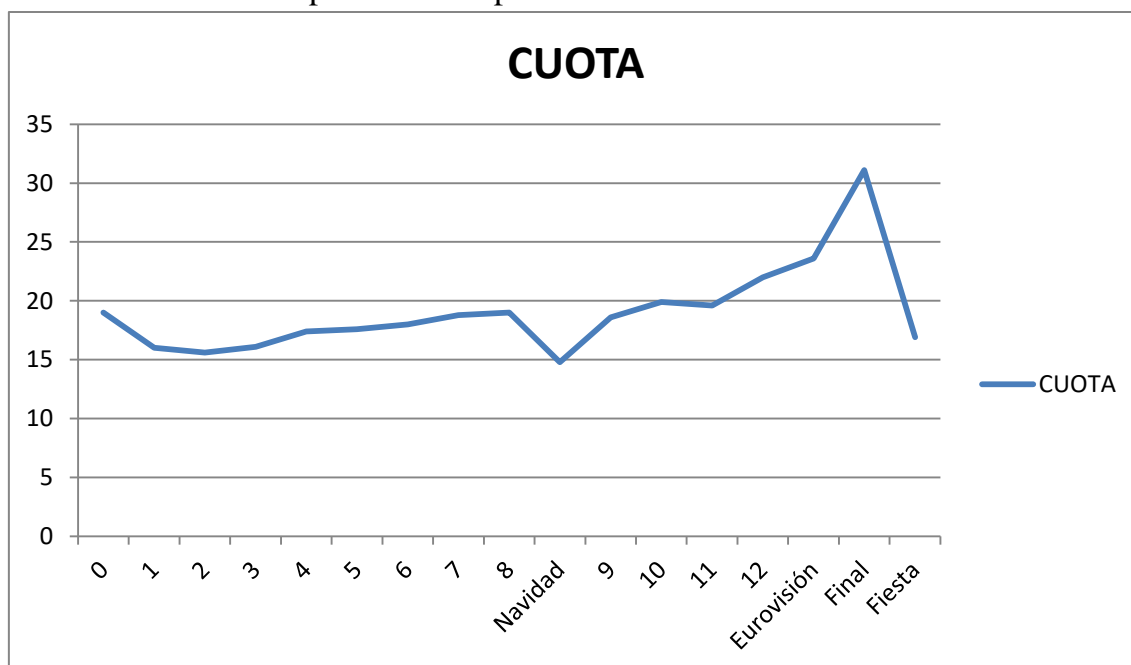
GALA	SUCESO	FECHA	ESPECTADORES	CUOTA	PUESTO EN EL DÍA
0	Entrada de los concursantes y eliminación de	23/10/2017	2.442.000	19%	1º

	Mario y Joao				
1	Primeras nominaciones	30/10/2017	1.958.000	16%	5°
2	Expulsión Mimi	06/11/2017	1.777.000	15,6%	7°
3	Expulsión Juan Antonio	13/11/2017	1.857.000	16,1%	7°
4	Expulsión Thalía	20/11/2017	1.957.000	17,4%	6°
5	Expulsión Marina	27/11/2017	2.031.000	17,6%	5°
6	Expulsión Ricky	04/12/2017	2.054.000	18%	4°
7	Expulsión Mireya	11/12/2017	2.231.000	18,8%	4°
8	Expulsión Raoul	18/12/2017	2.276.000	19%	3°
NAVI DAD	Especial con OT1	25/12/2017	2.232.000	14,8%	1°
9	Expulsión Cepeda	02/01/2018	2.485.000	18,6%	2°
10	Expulsión Nerea	08/01/2018	2.518.000	19,9%	2°
11	Expulsión Roi	15/01/2018	2.396.000	19,6%	2°
12	Expulsión Agoney	22/01/2018	2.641.000	22%	2°
EURO VISIÓN	Elección de los representantes de España en Lisboa	29/01/2018	2.925.000	23,6%	1°
FINAL	Victoria de Amaia, Aitana y Miriam	05/02/2018	3.925.000	31,1%	1°
FIESTA	Recopilatorio de las mejores actuaciones del programa	13/02/2018	2.160.000	16,9%	4°

Fuente: Ymedia (2018)

De hecho, se puede observar como el *share* del programa va aumentando de manera extraordinaria, a excepción de la gala fiesta que se emite un martes fuera de concurso, el 13 de febrero de 2018, y por ello obtiene menor audiencia (Ymedia, 2018).

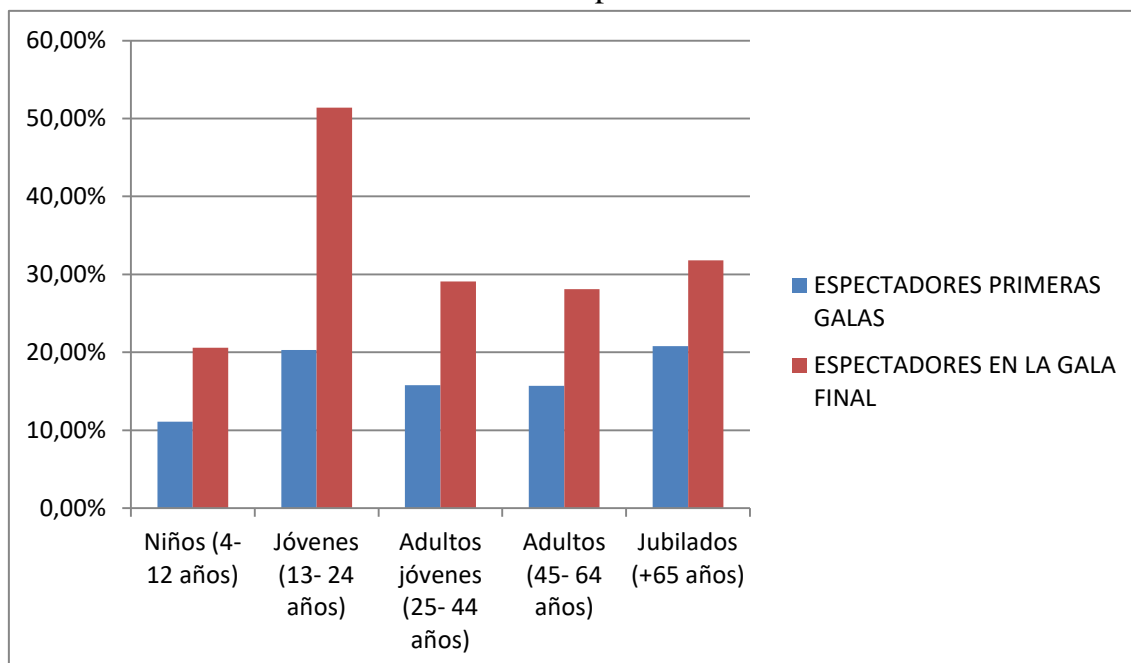
Gráfico 10: Cuota de pantalla de Operación Triunfo 2017



Fuente: Ymedia (2018)

En cuanto al *target* comercial, en las primeras emisiones del programa, se pudo alcanzar el máximo número en los mayores de 65 años, con un 20,8%, mientras que el grupo de jóvenes de 13 a 24 años, para quien estaba enfocado el programa, alcanzó un escueto 20,3%. En los niños, de 4 a 12 años, llegó a un 11,1%, en los adultos jóvenes, de 25 a 44 años un 15,8% y en los adultos de 45 a 64 años un 15,7%. Sin embargo, en la final del programa se pudo apreciar como el *target* comercial aumentó hasta un 33,4%. Frente a las cifras de los primeros programas, un 51,4% de jóvenes siguieron la final del concurso, por lo que el objetivo de llegar al público a quien iba dirigido desde un comienzo el *talent* se superó con creces. El público de menor edad, los niños, fue de un 20,6%, los adultos jóvenes alcanzaron un 29,1%, los adultos un 28,1% y los mayores de 65, el público mayor en las primeras galas, acabó con un 31,8% en la final. Otro dato importante a saber, es que el formato ha calado de forma mayor en mujeres que en hombres (*El Televisero*, 2018).

Gráfico 11: Diferencia de edades de los espectadores



Fuente: *El Televisero* (2018)

Respecto a las comunidades autónomas que más han seguido el programa, Baleares se corona con un 45,4%, seguida de Madrid (38,6%), Aragón (33,4%), Galicia (33,2%), Comunidad Valenciana (32,9%) y Murcia (31%). Dentro de las comunidades por encima de la media, podemos destacar a Andalucía con 28,7%, Canarias con 24,7%, Cataluña con 24,7% y, por último, Asturias con un 18,7% (Dos30', 2018).

6.5. Canal 24 horas de YouTube

Como bien se ha mencionado anteriormente, el día después del estreno en televisión, a las 10:00 de la mañana (24 de octubre de 2017), el canal de YouTube fue abierto. En un principio sólo fue visto por unas 300 personas, pero estas mismas fueron quienes a través de las redes sociales comentaron lo que estaban visualizando y, así, difundieron lo que estaba ocurriendo en YouTube (Belén Pueyo, 09/05/2018).

La estrategia principal del canal, estaba ligado a las otras redes sociales donde el programa tenía perfiles oficiales, Twitter, Instagram y Facebook, en los cuales se añadía el horario del canal de YouTube junto al *hashtag* del día del que se trataba, como por ejemplo #OTDirecto1E. Realmente, este horario no se podía seguir a rajatabla, como defiende Pueyo (09/05/2018), pero sí que servía de guía de lo que iba a suceder en el día a día.

Aunque canal 24 horas existe desde las primeras ediciones, es cierto que no todo el mundo podía seguirlo, ya que por lo general se emitieron en canales de pago. A excepción de esto, esta nueva edición tenía la novedad de que todo el mundo podía seguir el día a día de los concursantes a solo un *clic*, puesto que en cualquier parte se podía poner YouTube y seguirlo, gracias a ser gratuito y accesible para todos. Si bien es cierto, también en Sky, otro canal de pago, podía seguirse (RTVE, 2017).

De hecho, sólo en la tercera semana de concurso, se logró llegar a 3 millones de visualizaciones y en el total de un mes de concurso se alcanzaron 20 millones de visualizaciones y alrededor de 65.000 suscriptores al canal de OT (RTVE, 2017).

Conforme iban pasando las semanas, las visualizaciones semanales del canal de YouTube, superaron los 6 millones (Ymedia, 2018).

Por lo tanto, es lógico que al hablar del programa y del éxito que ha causado el mismo, se tienda a pensar en la plataforma de vídeos, ya que no sólo se podía ver en directo desde las 9:00 de la mañana hasta las 23:00 horas, sino que aparte de esto, los responsables de redes del programa, disponían de una herramienta, como bien expone Pueyo (09/05/2018), con la que podían subir contenido a YouTube en el mismo momento que pasasen las cosas, sin tener la necesidad de esperar todo un día. Por lo que se puede decir que este canal ha tenido un papel fundamental en la nueva edición (Moreno, *20 Minutos*, 2018).

Sí que hay que decir, que YouTube le quitó protagonismo a los resúmenes diarios que se emitían al principio del programa en la cadena pública, que más tarde fueron trasladados a Clan, uno de los canales que pertenecen a TVE y, por último, eliminados, ya que todo el mundo seguía el 24 horas de manera asidua (Ruiz de Elvira, *El País*, 2018).

Esto es tal que así que la *community manager* del programa (09/05/2018), asegura sobre el canal de YouTube que “si sumamos todo el tiempo que la gente ha invertido en él, serían más de 2.000 años”. Es decir, tanto por los contenidos que estaban en el canal y se iban subiendo, como por el 24 horas, la suma total es abismal.

Gracias a los datos aportados por Belén Pueyo (entrevista vía email), puedo afirmar que en el período de entre el 27 de julio de 2017 (fecha en la que se creó el canal) hasta el 24 de marzo de 2018, el tiempo de visualización del canal de YouTube oficial de Operación Triunfo, supera los 3 billones de minutos, es decir, más de 52 millones de horas. Y, con sólo 2.329 vídeos, las visualizaciones superan los 500 millones.

De hecho, no sólo la plataforma ha beneficiado a programa, sino que viceversa también, ya que gracias al contenido de calidad, ha contado con una gran cantidad de visualizaciones, como bien se ha mencionado, llegando a contar en los directos con más de 100.000 personas conectadas a la misma vez (Cortés, ABC, 2018).

Respecto a la publicidad, TVE al ser una cadena pública no puede tener más que patrocinios, pero esto a YouTube no le afecta. Por lo tanto, contactaron diversas marcas con el equipo, digital y comercial, de Operación Triunfo y, aunque hubo varias que no cumplían los requisitos que se podían pedir, otras sí fueron aceptadas. Claro que este hecho, como bien expone Belén Pueyo (09/05/2018), pudo ser recibido de dos maneras. Por un lado, pudo significar un hecho intrusivo, ya que estaban adentrando publicidad en un canal 24 horas pero, por otro lado, el hecho de que apareciese dicha publicidad, generaba un tipo de contenido que atraía a la audiencia, como por ejemplo Telepizza, cuyo vídeo supera el millón de visualizaciones. Otros ejemplos de publicidad fueron Olympus, Donettes, Colacao, Smint, McDonald's y El Corte Inglés.

Hay que añadir en este apartado que RTVE, gracias al contenido de Operación Triunfo, capitanea las audiencias digitales en televisiones, alcanzando a finales de enero de 2018 un total de 8.825.000 de usuarios y, además, un usuario más rejuvenecido, siendo casi en 37% jóvenes de menores de 35 años (RTVE, 2018).

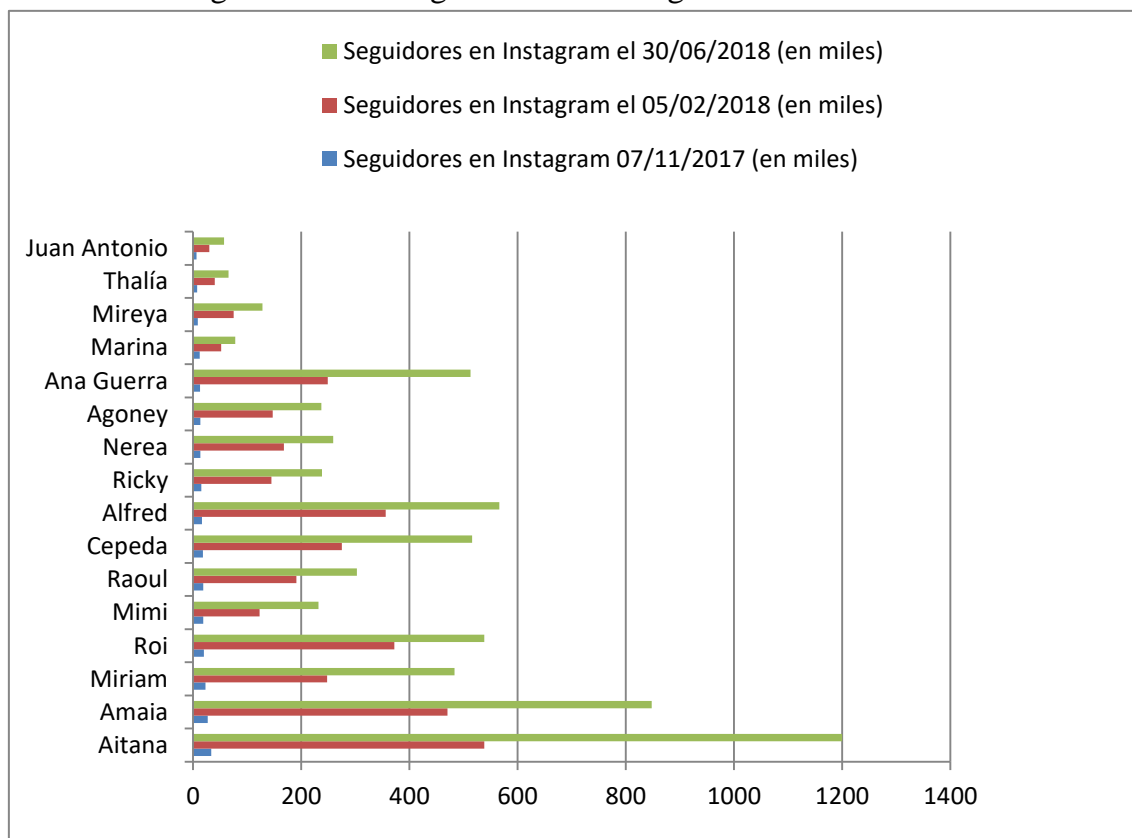
6.6. Redes Sociales

Respecto a las redes sociales, a excepción de YouTube que se ha dedicado un apartado anteriormente, podemos dividir las desde tres puntos de vista. Por un lado, las cuentas oficiales que todos los concursantes tenían en Twitter, Facebook e Instagram, aunque únicamente utilizaban esta última. “La idea de que ellos tuvieran un móvil surgió de Tinet Rubira, el director de Operación Triunfo. Él decía que no se podía concebir un programa de televisión, donde hay jóvenes, sin un teléfono móvil”, defiende Pueyo (09/05/2018).

Por ello, les dieron a los 16 concursantes del programa un móvil sin internet, para no poder comunicarse con nadie de fuera ni tener un *feedback* con sus seguidores. Es decir, ellos generaban contenido para Instagram, aunque también tenían cuentas de otras redes sociales, de manera que, realizaban fotos y a la hora de subir el contenido, escribían lo que querían exponer y era enviado al equipo de redes sociales del programa a través de un servidor y estos eran los encargados de subir las fotos y textos a la red social, para que así no tuviesen ningún tipo de contactos del exterior (Pueyo, 09/05/2018).

Ya desde las primeras semanas, los seguidores de todos los perfiles oficiales de los concursantes, tuvieron numerosos seguidores, aunque nada comparado con los que iban a contar al finalizar el programa y después de meses de la terminación de Operación Triunfo (Twitter, 2018). Tal es así, que desde la primera semana, los seguidores se han contado en miles.

Gráfico 12: Seguimiento de seguidores en Instagram

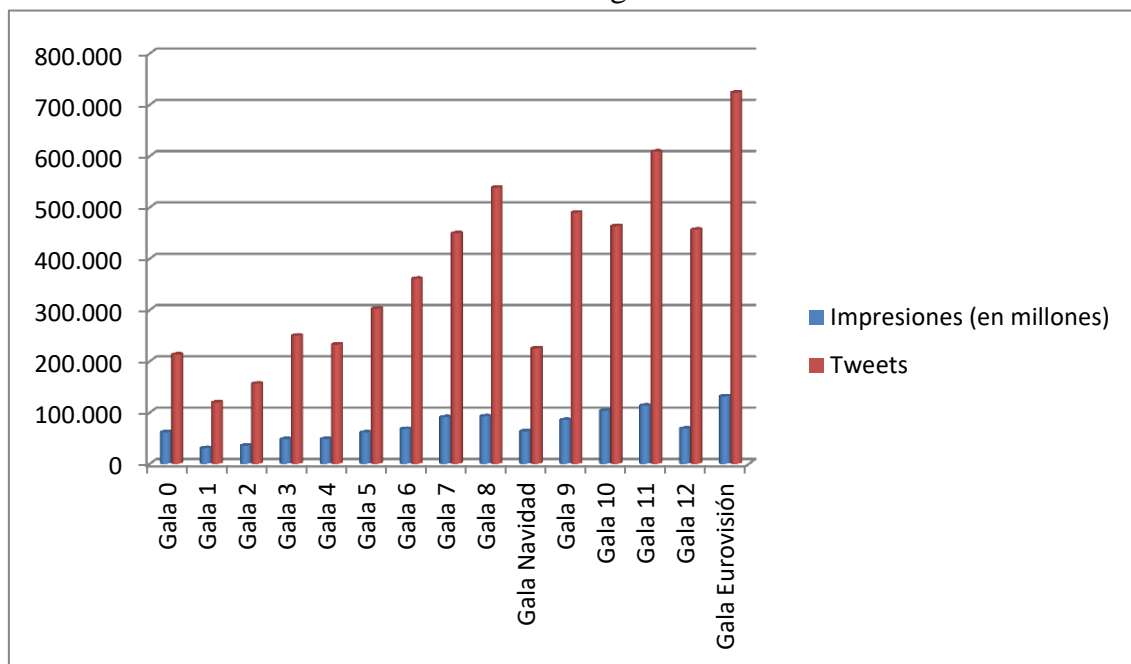


Fuente: Twitter (2018)

Por otro lado, existen las redes sociales oficiales del programa, en las que exponían cada día y cada momento lo que los concursantes realizaban para así redirigirlos al canal 24 horas, como se ha expuesto, con el *hashtag* diario que correspondía. De hecho, como bien expone Pueyo (05/09/2018) “la escucha activa de los mismos seguidores era muy importante en el trabajo, porque por ejemplo la estrategia de que el *hashtag* variase y fuese acompañado del día en el que estábamos, nos lo dijo un usuario para que así fuese *trending topic* diario”. A su vez, defiende que es necesario no repetir el contenido en las diferentes redes sociales, para así promocionar el material de manera diversa para causar mayor atracción.

Y por último, las redes sociales como forma de interacción por parte de la audiencia. Es decir, en sólo Twitter, a lo largo del concurso, han tuiteado más de un millón de personas sobre dicho programa, posicionándose desde su comienzo en el programa más comentado del año (Migelez, *El Confidencial*, 2018).

Gráfico 13: Interacciones de Twitter en las galas



Fuente: *El Confidencial*(2018)

Añadir, por último, la aplicación oficial del programa, que con solo una semana de vida, ya alcanzaba las más de 250.000 descargas y 175.000 usuarios registrados y con una media de 75.000 votos por día (RTVE, 2017).

6.7. Temas tratados

En cuanto a los temas que se han tratado, me quiero referir a aquellos, digamos ‘tabúes’ en la cadena pública hasta antes de empezar Operación Triunfo, o bien, que no se les había dado el espacio necesario que pueden llegar a merecer.

En primer lugar, el colectivo LGTB ha estado muy presente en la academia. Por un lado, por gran parte de los concursantes, pertenecientes al mismo, y el resto de ellos, normalizadores con la causa y, por otro lado, los profesores de interpretación en la Academia, los Javis, quienes, aparte de ser una de las parejas homosexuales más referentes del país, han ayudado a derribar tópicos, tanto los referidos al colectivo, como de la vida en general. Otro aspecto clave ha sido el

repertorio, pues no ha importado en absoluto que se cantara en la cadena pública uno de los himnos referentes del colectivo, como es *A quién le importa*, o el *hit* de La casa Azul, *La revolución sexual*, saliendo todos y cada uno de ellos en *prime time* (Roures, *Dos Manzanas*, 2018).

De hecho, en la gala 5 del programa, las redes sociales se volcaron con el respeto que la cadena pública trató, en *prime time*, el beso de una de las concursantes con su novio transexual, el cual generó tal repercusión que llegó hasta el Congreso de los Diputados (ABC, 2017).

Tal es así, que Operación Triunfo ha sido premiado por el galardón DIVERSA por el apoyo que se ha dado a la visibilidad de la realidad LGTB (*El Español*, 2018).

El feminismo ha sido otro de los temas característicos de la edición. Por una parte, las chicas, quienes han defendido sus derechos y el de las demás, poniendo de manifiesto en su día a día, sin pensar en la repercusión que podían tener, la necesidad de la búsqueda de la igualdad entre géneros. Como por ejemplo, con el himno feminista realizado para Eurovisión, *Lo Malo* (Callejo, *El Televisero*, 2018).

A su vez, los chicos también han aportado en la causa, ya que en ocasiones eran ellos mismos quienes denunciaban palabras de sus propias compañeras o, incluso, han portado mensajes en su ropa. Un ejemplo es el de un concursante que en unas de las galas llevaba un traje de Ernesto Artillo que reivindicaba el movimiento feminista, ya que simulaba el cuerpo de una mujer (*La Vanguardia*, 2018).

Otra cuestión a la que se dio normalidad a la hora de hablarla, fue la ansiedad sufrida por varios concursantes, pero en concreto en uno de ellos que tuvo que abandonar una gala y al día siguiente explicó lo que había vivido con naturalidad ni necesidad de eufemismos (ABC, 2018).

La importancia de las ONG, ya que algunos concursantes han estado colaborando con algunas y expresaban sus vivencia y la significación de ayudar a dichas corporaciones. Entre ellas han destacado Proactiva Open Arms y ACNUR, aportando datos de ellos y apelando a la audiencia a, como mínimo, saber lo que ocurre (Hernández, *El Mundo*, 2018).

Por otro lado, hay que destacar la repercusión del programa hasta el punto de que grandes asociaciones y expertos han querido ir a hablar con los concursantes en directo en el canal 24 horas, para dar a conocer hechos como la lucha contra el VIH, con motivo del Día mundial contra el Sida, de la mano del Doctor

Bonaventura Clotet. En ella se aportaban datos para concienciarse de la enfermedad y, a su vez, prevenirla, hecho que la audiencia agradeció y aplaudió muchísimo (Vertele, 2017).

A su vez, el Banco de Sangre y la Organización Nacional de Trasplantes y la Fundación Josep Carreras, no quisieron perderse tampoco la visita a la Academia y explicar su causa tanto a los jóvenes de dentro, como todo aquel que quisiera seguirlo a través de YouTube. De hecho, la Fundación de Sangre de Cataluña, afirma que tras la aparición en el programa, las donaciones han aumentado (Belén Pueyo, 05/09/2018).

6.8. Operación Triunfo 1 y Operación Triunfo 2017

Referirse a esto como comparación, quizás no sería lo más adecuado, puesto que como defiende Rodríguez (*El Televisero*, 2017), no es lo mismo el público de hace 16 años al de ahora y, sobre todo, los jóvenes. Aun así, al igual que en 2001 fue un éxito, tanto por la novedad, como por los concursantes en sí, en 2017 ha ocurrido lo mismo, convirtiéndose en fenómeno social tras tantos años después.

Si bien es cierto que las cosas han cambiado respecto a la primera edición y, en parte, de ahí el triunfo, ya que han sabido adaptarse a una nueva etapa, con redes sociales y nuevas tecnologías, una cosa que tienen en común las dos ediciones es la audiencia, comenzando con números moderados y finalizando con grandes cifras (Llanos, *El País*, 2018).

En la gala de Navidad, se pudo observar cómo los concursantes de la primera edición y de esta última se unieron para cantar todos juntos, uniendo como ediciones iguales ambas (Jabonero, *El Español*, 2017).

Y es que, como bien expone Llanos (El País, 2018), ambas ediciones son épicas y auténticas porque, en la primera no existía nada y lo lograron todo y, en la última, habiendo de todo han conseguido el éxito que otros no han llegado a alcanzar.

7. La opinión de los expertos

En este apartado se podrán observar las opiniones de varios expertos, o bien del formato en sí, o bien de la televisión en general.

Según Natalia Marcos (vía correo electrónico: 30/04/2018), periodista de *El País*, el éxito de Operación Triunfo 2017 va más allá de números, sino que “realmente ha sido la novedad que ha aportado una cadena que necesitaba captar la atención de los más jóvenes y así cambiar su imagen”.

A su vez, Teresa Segura (vía telefónica: 11/07/2018), directora de producción de series dirigidas a jóvenes como *Mambo* de la plataforma de TVE, Playz, que además visitó la Academia de Operación Triunfo 2017, asegura que cuando un formato tiene éxito es porque se ha ido probando con otros previos, hasta dar con aquel que capta la atención del público. Centrándose en los jóvenes, su ámbito también, defiende que

es muy importante que se sientan identificados, el hecho de poderse ver reflejados en un perfil y que, por ello, haya diferentes perfiles, diferentes físicos, diferentes sexualidades, etnias, que abarque a muchas personas para que así se cree esa alianza, esa fidelidad. Y los jóvenes lo que quieren hoy en día es que se les muestre eso, sinceridad, personas como ellos para que así puedan crearse la expectativa de llegar donde mismo.

Por otro lado, Urtzi Argibay (vía correo electrónico: 25/06/2018), periodista y crítico de programas de televisión, define Operación Triunfo 2017 como sinónimo de gran cambio, en cuanto a audiencias se refiere. Sin embargo, esto es así, según él, por dos cosas:

Una porque había gente que no vio el formato en su día y no pudo tener ese fenómeno fan y, otra porque había muchas ganas de que volviese ese tipo de formato; sí que existen *talents* como puede ser 'La Voz' o 'Got Talent', pero ninguno alcanza ese fenómeno.

Tanto Segura (vía telefónica: 11/07/2018) como Marcos (vía correo electrónico: 30/04/2018) afirman que la clave del éxito del programa ha sido el *casting*, es decir, los concursantes que han formado parte del mismo. La primera defiende que aparte de la pureza de los concursantes, el equipo que ha contado el programa ha ayudado mucho:

Roberto Leal, el presentador, ha gustado mucho por ser tan transparente y cercano. Y por otro lado el 24 horas, que eso es lo que pide la audiencia de hoy en día, el estar informados en todo momento, es decir, por tener ese *transmedia*, también gracias a las redes sociales, refiriéndome a la importancia que han tenido las nuevas tecnologías en esta edición.

Respecto a las tecnologías, Alba Lucía López (vía Instagram: 10/07/2018), concursante de Operación Triunfo 2009, opina que la diferencia de ediciones es bien clara. Tras ocho años de diferencia de su edición con esta última, expone

que las redes sociales han marcado un papel fundamental en esta nueva. “Hacen que los espectadores se impliquen más y eso engancha”. Por otro lado afirma que “el éxito de la edición ha tenido que ver con el descanso que ha dado la productora al formato todos estos años, ya que la última edición fue en el 2011. La gente ha vuelto a tener esa ilusión del principio”.

Como bien se ha expuesto anteriormente, es un formato que ha revolucionado mucho los esquemas, sobre todo en la cadena pública, ya que como defiende Marcos (vía correo electrónico: 30/04/2018), ha sido un programa en el que se le ha dado una gran visibilidad a la diversidad en todos los aspectos, desde un beso entre dos personas del mismo sexo en *prime time*, de una mujer con su novio transexual, camisetas con texto de apoyo a los refugiados, trajes feministas, y un largo etcétera.

En Operación Triunfo este año se ha hablado de todo, de la vida. Porque en este programa no sólo importa la música, aunque sea lo principal, sino que lo que engancha son los personajes y sus historias. Ha significado un soplo de aire fresco para una cadena que reunía ya bastante polvo y, además, esto ha sido de la manera más natural.

Segura (vía telefónica: 11/07/2018) continúa exponiendo sobre este tema que era muy necesario para la cadena realizar este cambio, defendiendo que

no le quedaba otra que realizar un lavado de cara. Es que al final es un movimiento de masas social en el que o te unes o te van a abuchear. Por lo que creo que es muy necesario, independientemente del gobierno que haya, es imprescindible que la cara visible, en este caso la televisión, apoye estos movimientos.

Una de las protagonistas de esta edición, Marina Rodríguez (vía entrevista personal: 09/05/2018), piensa que lo más importante de la edición ha sido la verdad que había entre todos.

Creo que lo que ha sido muy guay es que somos todos muy sinceros, aunque luego tenga sus consecuencias, pero somos muy humanos, sinceros y actuales. Entonces hay mucha gente que se ve reflejada con nosotros y como todos somos muy diferentes, hay muchos tipos de personas que nos siguen.

Rodríguez afirma que era muy pequeña cuando se emitieron el resto de ediciones, aunque sí que es cierto que cree que ha pasado lo mismo que en la primera edición y, aunque piensa que esto fue decayendo con el paso de los años, lo que ha vuelto a ocurrir es que, por un lado, había mucha expectación por parte de las personas que seguían las primeras ediciones, y, por otro, los más jóvenes, que no sabían de qué se trataba o no hasta cierto punto, y han llegado hasta ese ‘fenómeno fan’ de la primera edición. Teresa Segura (vía telefónica: 11/07/2018) también lo asemeja con Operación Triunfo 1, “por eso se le llama OT1 2.0,

porque los concursantes de ambas ediciones comenzaban con la inocencia de no saber qué iba a ocurrir y siendo totalmente naturales”.

Segura (vía telefónica: 11/07/2018), como bien se ha mencionado, forma parte de la nueva plataforma digital con la que cuenta la cadena pública, Playz, y afirma que aunque ha sido la última en crearse, ya que Atresmedia contaba con Flooxer y Mediaset con Mtmad, se atrevería a confirmar que es la que más calidad tiene en cuanto a contenido y público se refiere y por ello cree que “Televisión Española se ha rejuvenecido ya que había mucha gente que quería que la cadena pública evolucionase, creando así un contenido novedoso y a la altura de las otras cadenas”.

Respecto a esto último, Argibay (vía correo electrónico: 25/06/2018) defiende que “con este concurso, TVE ha logrado casi alcanzar al resto de competencias, las cadenas privadas”.

8. Conclusiones

Las conclusiones sacadas de este análisis son bastante claras. En primer lugar, debemos de decir, que Televisión Española siempre se ha caracterizado por su carácter antiguo dentro de la televisión, produciendo en los jóvenes cada vez más rechazo y un aliciente para la elección de visualizar otros tipos de cadenas o, incluso, de no elegir la televisión frente a plataformas como YouTube o Netflix. Es por ello que podemos observar un cambio radical en Televisión Española, en general, adaptándose a los nuevos tiempos, con nuevos formatos, incluyendo hasta una plataforma digital, Playz, por lo que se puede observar un rejuvenecimiento total por parte de la televisión pública, ya sea por iniciativa propia o por mera supervivencia.

Por otro lado, afirmamos que el programa Operación Triunfo ha influido mucho en este cambio de aires de la cadena pública, como bien afirman los profesionales con los que se ha contado como voces autorizadas, favoreciendo a la cadena con un público más joven que llevaba años despegado de la televisión y, sobre todo, de Televisión Española. Por esto, el programa ha contado con métodos novedosos para captar las atenciones de los mismos, teniendo así un papel fundamental las redes sociales y YouTube, medios de unión con el público, en especial con el joven, como se ha defendido anteriormente.

De hecho, gracias a YouTube, el programa comenzó a tener tal éxito con el que ha contado en su transcurso, aun habiendo comenzado con números más bajos de audiencia. Es más, se puede afirmar que exclusivamente el número de televidentes en las galas de los lunes noche desde final de octubre a principios de enero, no hace referencia al éxito total del programa, aun llegando a alcanzar números de audiencias, hoy en día, inalcanzables.

Junto con todo esto, Operación Triunfo ha contado con nuevos temas en su transcurso, unos contenidos denominados ‘tabúes’ ya que en la cadena pública no eran asiduos, como bien hemos defendido anteriormente, por ese carácter arcaico. Por lo tanto, han sido de gran ayuda para el lavado de imagen de Televisión Española, contando con hechos hasta entonces inéditos en esta cadena, como besos homosexuales en *prime time* o la defensa del feminismo en pantalla, junto con muchos temas antes no tratados en profundidad en la misma.

Es por ello, que podemos afirmar los objetivos elegidos en el comienzo del análisis, afirmando que los resultados son positivos, y mostrando que Operación Triunfo 2017 ha sido un éxito social a nivel nacional e incluso ha traspasado la pantalla a otros lugares fuera de España, como Sudamérica. Por lo que, aparte de esto, ha causado un gran impacto en la sociedad, aportando algo novedoso, aun

siendo un formato ya conocido. Se puede afirmar, que se asemeja a la primera edición, Operación Triunfo 1 (2001), en la que sin apenas existir programas de este tipo, logró imponerse ante todos como algo nuevo y exitoso y, ahora, esta nueva edición, ha conseguido destacar ante todo lo que existe, volviéndose a imponer.

9. Bibliografía

- Aldea, S. (2004). La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños. *Revista Internacional de Psicología*, 5,2.
- Cáceres, M.D. (2002). Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 13.
- Dafonte-Gómez, A. (2011). Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo “Operación Triunfo” en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). *Revista de Comunicación de la SEECI*, 25,43-67.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la Ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Quipus.
- Gordillo, I. (2010). Del "Responda otra vez" al "Estás nominado". Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Trípodos*, 27, 75-84.
- Guerrero, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación*, 25, 2.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española: Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones.
- Marín, J., Gómez, F. J. y Pérez, J. P. (2010). La fórmula televisiva de los talent show en Andalucía: análisis del programa “Se llama copla”. *Escenario actual de la investigación en comunicación, objetivos, métodos y desafíos: XI Foro de Investigación en comunicación*, 223-231.
- Moreno, J. (2014). Los concursos en España: Percepción histórica y evolución del género (1956-1975). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Barcelona: GEDISA.
- Terribas, M. y Puig, C. (2001). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. *Formats: Revista de Comunicació Audiovisual*, 3.

9.1. Referencias Web

- ¿Qué fue de los concursantes de ‘OT 8’? (2016, noviembre 6) *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/61101/que-fue-concursantes-ot-2011/>
- ¿Qué fue de los concursantes de ‘OT4’? (2016, octubre 24). *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/60155/que-fue-concursantes-ot-4/>
- ¿Qué fue de los concursantes de 'OT 6'? (2016, noviembre 10). *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/60720/que-fue-concursantes-ot-6/>
- ‘Operación Triunfo’, el regreso (2017, mayo 18). *Teleprograma*. Recuperado de: <http://teleprograma.diezminutos.es/programas-tv/2017/mayo/vuelve-operacion-triunfo>
- ‘OT 2017’ hace historia en su final con un 30,8% y 4 millones de espectadores (2018, febrero 6). *El Televisero*. Recuperado de: <http://www.eltelevisero.com/2018/02/ot-2017-hace-historia-en-su-final-con-un-308-y-4-millones-de-espectadores/>
- ‘OT’, premiado por dar visibilidad al colectivo LGTBI (2018, junio 9). *El Español*. Recuperado de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/premio-operacion-triunfo-visibility-lgtbi>
- «Periodistas» sigue al alza pese al empuje de «Operación triunfo» en TVE (2001, octubre 24). *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-10-2001/abc/Comunicacion/periodistas-sigue-al-alza-pese-al-empuje-de-operacion-triunfo-en-tve_55260.html
- Alfred sorprende con un traje feminista que arrasa en la gala de Eurovisión 2018 (2018, enero 30). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/20180130/44401037937/eurovision-ot-2017-traje-alfred-feminista.html>
- Álvarez, F. (2002, febrero 22). TVE recauda 23 de millones de euros con ‘Operación Triunfo’. *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-22-02-2002/abc/Comunicacion/tve-recauda-23-millones-de-euroscon-operacion-triunfo_79799.html
- Álvarez, F. y Navas, J.A. (2003, febrero 6). ‘Operación Triunfo 2’ cuesta a TVE 11,5 millones, un 83% más que hace sólo un año. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/hemeroteca/historico-06-02-2003/abc/Comunicacion/operacion-triunfo-2-cuesta-a-tve-115-millones-un-83--mas-que-hace-solo-un-a%C3%B1o_160367.html

- Álvarez, J. (2011, octubre 22). 'Operación Triunfo': Diez años del éxito inimaginable de un programa de talento. *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/21721/operacion-triunfo-diez-anos-exito-inimaginable-programa-talento/>
- Aplauso unánime a OT 2017 por su charla de prevención del sida en directo (2017, diciembre 4). *Vertele*. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/noticias/OT2017-charla-DrBonaventuraClotet_0_1963903610.html
- Audiencia OT Comunidades Autónomas (2018, febrero 6). *Dos30'*. Recuperado de: <https://twitter.com/Dos30TV>
- Audiencias de todas las ediciones de Operación Triunfo (2001-2011). *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/audiencias/>
- Audiencias Ymedia (2017-2018). Recuperado de: <https://www.ymedia.es/es>
- Blanco, E. (2009, abril 28). Estos son los concursantes de Operación Triunfo 2009. *Telelocura*. Recuperado de: <https://www.telelocura.com/estos-son-los-participantes-de-operacion-triunfo-2009.html>
- Callejo, E. (2018, marzo 8). Lecciones de feminismo que nos han dejado las chicas de 'OT 2017'. *El Televisero*. Recuperado de: <http://www.eltelevisero.com/2018/03/lecciones-de-feminismo-que-nos-han-dejado-las-chicas-de-ot-2017/>
- Cano, F. (2017, noviembre 4). Conoce Playz, el Netflix de TVE que quiere convertirse en laboratorio de ideas. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/economia/medios/20171103/259224390_0.html
- Cortés, H. (2018, febrero 23). ¿Cuánto tiempo hemos pasado enganchados a «Operación Triunfo» en YouTube? *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-2017-cuanto-tiempo-hemos-pasado-enganchados-operacion-triunfo-youtube-201802200202_noticia_amp.html
- Couceiro, A.F. (2017, octubre 25). Operación Triunfo vuelve a TVE con un baño frío de nostalgia y un Risto de mentira. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/10/24/tentaciones/1508819960_803805.html
- Da Costa, D. (2016, noviembre 6). ¿Qué fue de los concursantes de 'OT5'? *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/61057/que-fue-concursantes-ot-5/>
- Directo Operación Triunfo: «Me encantaría votar, pero la aplicación no funciona» (2017, octubre 23). *ABC*. Recuperado de:

https://www.abc.es/cultura/abci-aspirantes-entrar-academia-empiezan-presentarse-201710232254_directo.html

- El beso transexual entre Marina y su novio revoluciona OT y la televisión (2017, noviembre 28). *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-beso-marina-novio-transexual-ot-201711281006_noticia.html
- El canal 24h de 'Operación Triunfo 2017' alcanza los 3 millones de visualizaciones en una semana (2017, noviembre 17). RTVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20171117/canal-24h-operacion-triunfo-2017-alcanza-3-millones-visualizaciones-semana/1636211.shtml>
- El canario Sergio gana la cuarta edición de 'Operación Triunfo' (2005, octubre 14). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/14/comunicacion/1129240908.html>
- El negocio del triunfo (2018, julio 12). Ymedia. Recuperado de: https://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/actualidad/270/12-jul-2018/el-negocio-del-triunfo&utm_campaign=newsletterEspeciales&utm_medium=email&utm_source=ymediaNewsletter&utm_content=informe
- Escartín, J. (2017, octubre 24). «OT 2017»: cantantes sin sello propio entre el caos. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-2017-cantantes-sin-sello-propio-entre-caos-201710241309_noticia.html
- Espí, S. (2011, enero 26). 'Operación Triunfo' se hunde, ¿por qué? *Periodista Digital*. Recuperado de: <http://www.periodistadigital.com/3segundos/periodismo/2011/01/26/operacion-triunfo-se-hunde-fracaso-baja-audiencia-2011-razones-criticas-pilar-rubio.shtml>
- Gestmusic Endemol (2018). Operación Triunfo. Recuperado de: <http://www.gestmusic.es/project/operacion-triunfo/>
- Guerra por los derechos de 'Mi música es tu voz' (2016, noviembre 2). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/20161102/411525182062/mi-musica-es-tu-voz-derechos-de-autor-operacion-triunfo-disputa.html>
- Hernández, L. (2018, abril 17). Alfred y sus fans realizan una importante donación a 'Open Arms'. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/happy-fm/2018/04/17/5ad5c61e468aeb26538b4586.html>
- Jabonero, D. (2017, diciembre 26). El día que 'OT 1' le pasó el testigo a 'OT 2017' como fenómeno de la década. *El Español*. Recuperado de:

<https://www.elespanol.com/bluper/noticias/ot1-paso-testigo-operacion-triunfo-2017-fenomeno-decada>

- Juste, V. (2009, junio 18). ¿El hundimiento de ‘OT’? *El Televisero*. Recuperado de: <http://www.eltelevisero.com/2009/06/el-hundimiento-de-o/>
- La final de «Operación Triunfo» bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores (2002, febrero 12). *ABC*. Recuperado de: https://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
- La gala final de 'OT 2017' alcanza su récord de audiencia con casi 4 millones de espectadores (2018, febrero 6). *20 Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3254062/0/audiencia-gala-final-ot-record-audiencia-4-millones-de-espectadores/>
- La increíble lección de un concursante de Operación Triunfo sobre la ansiedad (2018, enero 10). *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-operacion-triunfo-ot2017-alfred-ataque-ansiedad-201801100848_noticia.html
- Lillo, J. (2001, diciembre 7). Rosa de ‘Operación Triunfo’: “No seremos cantantes de un solo verano; esto es para toda la vida”. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-12-2001/abc/Comunicacion/rosa-de-operacion-triunfo-no-seremos-cantantes-de-un-solo-verano;-esto-es-para-toda-la-vida_64410.html
- Lillo, J. (2001, septiembre 26). TVE asegura que ‘Operación Triunfo’ no va a mostrar a ‘un grupo de holgazanes encerrado y comiendo pipas’. *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-26-09-2001/abc/Comunicacion/tve-asegura-que-operacion-triunfo-no-va-a-mostrar-a--un-grupo-de-holgazanes-encerrado-y-comiendo-pipas_49208.html
- Llanos, H. (2018, enero 9). ¿En qué se parecen OT 2001 y OT 2017? *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2018/01/08/television/1515428672_774117.html
- Marcos, N. (2017, octubre 25). Más Operación que Triunfo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2017/10/24/television/1508800565_647425.html

- Marrón, N. (2017, junio 4). Miri: la bloguera 'cuqui' de 'MasterChef'. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20170603/miri-bloguera-cuqui-masterchef-6079757>
- Martín, F. (2018, febrero 5). «OT», «MasterChef» y «Cuéntame» dan a TVE su mejor mes en cinco años. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-2017-masterchef-y-cuentame-mejor-cinco-anos-201802020157_noticia.html
- Martín, G. (2017, octubre 24). OT 2017: Los mejores momentos del estreno de Operación Triunfo. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/20171024/432313673226/operacion-triunfo-ot-2017-estreno-gala-0.html>
- Martín, M. (2001, noviembre 19). Operación Triunfo y los oficios de TV. *ABC*. Recuperado de: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2001/11/19/091.html>
- Más de cuatro millones de personas fueron testigos del abrazo entre Bisbal y Chenoa (2016, octubre 24). *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/abci-mas-cuatro-millones-personas-fueron-testigos-abrazo-entre-bisbal-y-chenoa-201610241224_noticia.html
- Migelez, X. (2016, octubre 16). Los datos por los que Televisión Española dio la espalda a 'Operación Triunfo'. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2016-10-16/datos-television-espanola-rechazo-operacion-triunfo_1275519/
- Migelez, X. (2018, febrero 5). El éxito de 'Operación Triunfo 2017', a través de 5 gráficos. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2018-02-05/exito-operacion-triunfo-cifras_1517343/
- Miranda, C. (2016, octubre 21). ¿Qué fue de los concursantes de 'OT3'? *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/60228/que-fue-concursantes-ot-3/>
- Moreno, D. (2018, febrero 4). Las 10 actuaciones de 'OT' más vistas en YouTube: ¿Quién gana? *20 Minutos*. Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/dando-la-nota/2018/02/04/las-10-actuaciones-de-ot-mas-vistas-en-youtube-quien-gana/>
- 'O.T.' obtiene mejor audiencia que la última edición emitida por TVE (2005, julio 19). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/07/19/comunicacion/1121780717.html>

- 'Operación Triunfo' vuelve a La 1, 16 años después de su estreno en TVE (2017, abril 26). RTVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20170426/operacion-triunfo-vuelve-1-16-anos-despues-su-estreno-tve/1532100.shtml>
- Operación Triunfo: Llega el gran estreno de 'OT 2017' (2017, octubre 23). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/20171023/432300882504/operacion-triunfo-ot-2017-estreno-concursantes-gala-0.html>
- Palazón, A (2018, enero 14): 'Operación Triunfo 2017', las claves de un éxito inesperado. *El Huffington Post*. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/2018/01/11/operacion-triunfo-2017-las-claves-de-un-exito-inesperado_a_23330688/
- Palazón, M. (2018, febrero 8). ¿Qué ha sido de los otros ganadores de OT? *COPE*. Recuperado de: https://www.cope.es/noticias/sociedad/que-sido-los-otros-ganadores_170590
- Pérez, P.L. (2018, febrero 13). Llega Maestros de la costura: Palomo Spain para la nueva España millennial de TVE. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2018/02/12/5a7e050b468aeba6048b4644.html>
- Profesores de la Academia de Operación Triunfo (2017, octubre 11). RTVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/ot/profesores/>
- Pueyo, B. (2018, mayo 9). #OTenEUSA El Éxito de OT en las RRSS, con Belena Gaynor. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pUSiH5SIZUA>
- Ramos, M. (2003, septiembre 28). 'Operación Triunfo 3' despegando en TVE. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2003/09/28/radiotv/1064700001_850215.html
- Regresa 'Operación Triunfo' con una gala repleta de problemas técnicos, gallos y emociones a flor de piel (2017, octubre 24). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/happy-fm/2017/10/24/59ef01a0468aeb293b8b4650.html>
- Rodríguez, M.A. (2017, diciembre 11). ¿Ha superado 'OT 2017' como fenómeno social a 'OT 1'? *El Televisero*. Recuperado de: <http://www.eltelevisero.com/2017/12/ha-superado-ot-2017-como-fenomeno-social-a-ot-1/>
- Roures, J. (2018, febrero 9). OT 2017 en clave LGTB: Operación Triunfo... en talento, esfuerzo, espontaneidad y pluralidad. *Dos Manzanas*. Recuperado de: <https://www.dosmanzanas.com/2018/02/ot-2017-en-clave-lgtb-operacion-triunfo-en-talento-esfuerzo-espontaneidad-y-pluralidad.html>

- RTVE.es, líder de audiencia digital en televisiones con casi 9 millones de usuarios, su mejor dato de los últimos dos años (2018, febrero 2). RTVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20180202/rtvees-lider-audiencia-digital-televisiones-casi-9-millones-usuarios-su-mejor-dato-ultimos-dos-anos/1672140.shtml>
- RTVE.es, líder de audiencia digital en TV con casi 9 millones de usuarios, mejor dato de los últimos dos años (2018, febrero 2). RTVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20180202/rtvees-lider-audiencia-digital-tv-casi-9-millones-usuarios-mejor-dato-ultimos-dos-anos/1672221.shtml>
- Ruiz de Elvira, A.P. (2018, febrero 8). Los motivos por los que OT ha seducido a los más jóvenes. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2018/02/06/television/1517909736_154789.html
- Santos, V. (2016, abril 8). 8 años de 'OT 2008': ¿Qué ha sido de los concursantes de la edición más polémica? *Los Replicantes*. Recuperado de: <https://www.losreplicantes.com/articulos/aniversario-ot-2008-concursantes-edicion-polemica/>
- Telecinco cancela 'Operación triunfo 2011': gala final este domingo (2011, febrero 15). *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/18398/telecinco-cancela-operacion-triunfo-gala-final/>
- Telecinco se carga 'Operación Triunfo' (2011, febrero 15). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2011/02/15/actualidad/1297756132_850215.html
- Terán, B. (2017, julio 7). Los errores recurrentes en un casting de 'Operación Triunfo' (que no debes cometer). *La Información*. Recuperado de: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2017/07/07/errores-casting-ot/>
- Terán, B. (2017, octubre 24). 'Operación Triunfo 2017': lo mejor y lo peor de un estreno de inseguridades y nervios. *La Información*. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/operacion-triunfo-2017-critica/6335424>
- TVE extremará las precauciones contra la anorexia en su problema estrella (2002, enero 12). *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/hemeroteca/historico-12-01-2002/abc/Comunicacion/tve-extremara-las-precauciones-contra-la-anorexia-en-su-programa-estrella_71448.html
- Un concierto y tres especiales para celebrar los 15 años de Operación Triunfo (2016, julio 25). *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/cultura/2016/07/20/television/1469010157_045287.htm

1

- Ya hay fecha para ‘OT: El reencuentro’ (2016, octubre 16). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2016/10/06/television/1475764036_216327.htm

1

9.2. Entrevistas

- Argibay, U. Vía correo electrónico (2018, junio 25).
- López, A. L. Vía Instagram (2018, julio 10).
- Marcos, N. Vía correo electrónico (2018, abril 30).
- Pueyo, B. Vía correo electrónico (2018, marzo 26).
- Rodríguez, M. Vía personal (2018, mayo 9)
- Segura, T. Vía telefónica (2018, julio 11).