



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

**OPERACIÓN TRIUNFO: EVOLUCIÓN DEL FORMATO EN SUS
EDICIONES Y NUEVAS FORMAS DE CONSUMO Y DIFUSIÓN**

Presentado por:

D. Javier Pérez Gómez

Tutor:

Dr. José Borja Arjona Martín

Curso académico 2020 / 2021

D. José Borja Arjona Martín, tutor/a del trabajo titulado **Operación Triunfo: Evolución del formato en sus ediciones y nuevas formas de consumo y difusión** realizado por el alumno/a **Javier Pérez Gómez**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, 1 de junio de 2021

Fdo.: J. Borja Arjona Martín

Por la presente dejo constancia de ser el autor del trabajo titulado **Operación Triunfo: Evolución del formato en sus ediciones y nuevas formas de consumo y difusión** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en Comunicación Audiovisual, tutorizado por el profesor **José Borja Arjona Martín** durante el curso académico 2020-2021.

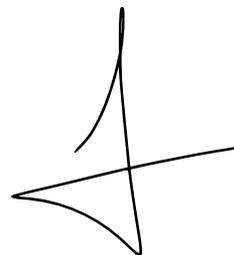
Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

Fecha

1 de junio de 2021

Firma

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line that curves to the left at the top and bottom, with a horizontal line crossing it near the middle.

ÍNDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT	14
1.- INTRODUCCIÓN	15
1.1.- Justificación del tema	16
2.- OBJETIVOS	17
3.- METODOLOGÍA	18
4.- MARCO TEÓRICO	20
4.1.- Historia de la televisión y la telerrealidad en España	20
4.2.- Entrada de los contenidos digitales	23
4.3.- Tipos y medición de las audiencias	25
4.3.1.- Consumo lineal	25
4.3.2.- Consumo bajo demanda y en diferido	26
4.3.3.- Consumo en otros dispositivos	26
4.4.- Evolución de los programas musicales en España	27
4.5.- Investigaciones precedentes	29
5.- RESULTADOS	30
5.1.- Primera etapa: TVE (2001-2003)	30
5.1.1.- OT 2001	30
5.1.2.- OT 2002	35
5.1.3.- OT 2003	38
5.1.4.- Análisis de la primera etapa	41
5.2.- Segunda etapa: Telecinco (2005-2011)	43
5.2.1.- OT 2005	43
5.2.2.- OT 2006	46
5.2.3.- OT 2008	48
5.2.4.- OT 2009	53
5.2.5.- OT 2011	56
5.2.6.- Análisis de la segunda etapa	59
5.3.- Tercera etapa: TVE (2017-actualidad)	61
5.3.1.- OT 2017	61
5.3.2.- OT 2018	66
5.3.3.- OT 2020	70
5.3.4.- Análisis de la tercera etapa	74
6.- CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	80

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Concursantes de OT 2001	31
Tabla 2. Audiencias de OT 2001	32
Tabla 3. Concursantes de OT 2002	35
Tabla 4. Audiencias de OT 2002	36
Tabla 5. Concursantes de OT 2003	38
Tabla 6. Audiencias de OT 2003	39
Gráfico 1. Comparación audiencias OT 2001-2003	41
Tabla 7. Concursantes de OT 2005	43
Tabla 8. Audiencias de OT 2005	44
Tabla 9. Concursantes de OT 2006	46
Tabla 10. Audiencias de OT 2006	48
Tabla 11. Concursantes de OT 2008	49
Tabla 12. Audiencias de OT 2008	51
Tabla 13. Concursantes de OT 2009	53
Tabla 14. Audiencias de OT 2009	54
Tabla 15. Concursantes de OT 2011	56
Tabla 16. Audiencias de OT 2011	57
Gráfico 2. Comparación audiencias OT 2005-2011	59
Tabla 17. Concursantes de OT 2017	61
Tabla 18. Audiencias de OT 2017	62
Tabla 19. Concursantes de OT 2018	66
Tabla 20. Audiencias de OT 2018	67
Tabla 21. Concursantes de OT 2020	70
Tabla 22. Audiencias de OT 2020	71
Gráfico 3. Comparación audiencias OT 2017-2020	74

RESUMEN

Operación Triunfo desde su estreno en 2001 se convirtió en uno de los mayores *talent-shows* de España, logrando una gran repercusión tanto en el ámbito televisivo como en el discográfico de nuestro país. Desde entonces se han producido once ediciones que se pueden dividir en tres etapas emitidas tanto en una cadena pública, TVE, como en una cadena privada, Telecinco. A lo largo de estos años la televisión ha ido evolucionando y el formato ha tenido también que hacerlo de forma paralela.

El objetivo de este trabajo es comparar las distintas ediciones y etapas del concurso para analizar cómo se ha ido adaptando a la nueva situación de la televisión, el papel que ha jugado su faceta de *reality-show*, las nuevas formas de consumo y difusión y la repercusión que OT ha tenido en el mercado discográfico español.

Para ello hemos realizado diferentes búsquedas de información, en fuentes bibliográficas como Scopus, Dialnet o Web of Science; consultoras como Barlovento, Kantar Media; y medios de comunicación como Verterle, Fórmula TV o El País.

Una vez analizada toda la información recopilada se puede observar que el programa ha mantenido su formato prácticamente inalterable a lo largo de sus ediciones. En su segunda etapa en Telecinco cambió su orientación acercándose más al *reality show*, consiguiendo aumentar la audiencia con respecto a las dos ediciones anteriores. En la última etapa destaca la introducción de las redes sociales, que jugaron un papel muy importante, adaptando el programa al nuevo contexto televisivo y consiguiendo sumar un nuevo tipo de audiencia más joven que nunca había seguido el concurso.

Las líneas de investigación futuras podrían centrarse en si el formato debe seguir emitiéndose en televisión, o si por el contrario su audiencia se encuentra en otro tipo de plataformas y debería adaptarse a estas y al nuevo tipo de audiencia que las consume.

Palabras clave: Operación Triunfo, formato, *reality-show*, *talent-show*, televisión lineal, consumo bajo demanda, audiencia, público objetivo

ABSTRACT

Since Operación Triunfo aired in 2001, it became one of the biggest Spanish talent shows, achieving a great repercussion in the television and musical records fields in our country. Since then, eleven editions have been produced, which can be divided in three phases that broadcasted in a public channel, TVE, and in a private channel, Telecinco. Through these years television has evolved and so has the format in a parallel way.

The aim of this investigation is to compare the different editions and phases of this game show in order to analyze how it has adapted to the new television situation, the role that its reality show facet has played, the new ways of television consumption and broadcast, and the impact that OT has had in the record industry market.

To achieve this, we have made different information researches, in bibliographic sources as Scopus, Dialnet or Web of Science; consultancy firms as Barlovento and Kantar Media; and means of communication as Vertele, Fórmula TV or El País.

Once all the information collected has been analyzed, it can be observed that this television show has kept its format without many significant changes through its editions. In the second phase in Telecinco, it modified its orientation getting closer to a reality show, achieving to raise the audiences comparing to the two previous editions. In the last phase the introduction of social media was one of its highlights, and they played a very important role adapting the television show to the new context and reaching a new type of younger audience that had never watched the talent show before.

For the future development of this investigation, it could be analyzed if the show should still be broadcasted in television or if, on the contrary, its audience is now located in other types of platforms and it should be adapted to them and the new audiences that consume them.

Keywords: Operación Triunfo, format, reality-show, talent-show, linear television, consumption on demand, audience, target audience

1.- INTRODUCCIÓN

En 2001 se estrenó Operación Triunfo, un concurso que se convirtió en un verdadero fenómeno televisivo y musical en España. 16 concursantes fueron seleccionados para entrar en la “academia” y formarse musicalmente, compitiendo cada semana en una gala en directo en la que interpretaban los temas que habían preparado. En cada programa se eliminaba a un concursante hasta llegar a la última gala en la que los cinco finalistas compitieron por obtener el premio y ser el representante de España en el Festival de Eurovisión.

Esta primera edición del programa fue un éxito tanto en audiencias como en el ámbito social, ya que no sólo todas sus galas fueron seguidas por un gran número de espectadores sino que despertó un verdadero “fenómeno fan” en todo el país. Los discos recopilatorios de las galas vendieron millones de copias en su primer año y la gira realizada por los concursantes por todo el país es una de las más exitosas hasta la fecha. Además, su recorrido por el programa permitió a muchos de los concursantes comenzar una carrera musical que para muchos continúa actualmente como es el caso de David Bisbal, Chenoa, David Bustamante o Rosa López.

El éxito de este programa reside principalmente en su hibridación entre el *talent-show* y el *reality-show*, pues combina la parte musical con la emisión de las galas semanales y la retransmisión de todo lo que ocurre en la academia en un canal en directo las 24 horas. Precisamente este canal ha sido el elemento del concurso que más se ha potenciado y desarrollado en las últimas ediciones y que ha conseguido que vuelva a ser tan popular.

El programa cuenta hasta el día de hoy con once ediciones, que se pueden clasificar en tres etapas diferenciadas:

- La primera etapa engloba las tres primeras ediciones del concurso que se emitieron en TVE entre 2001 y 2004;
- La segunda etapa está formada por las ediciones cuatro a ocho en las que la emisión pasó a Telecinco;

- La última etapa que sigue desarrollándose en la actualidad con la vuelta del programa a TVE y va hasta el momento de la edición nueve a la once.

Estas tres etapas del concurso han tenido lugar en tres contextos diferentes en lo que al consumo de televisión se refiere. En las últimas décadas en todo el mundo, y también en España, se ha producido una evolución desde las audiencias masivas que seguían los programas en directo a unas audiencias mucho más selectivas que cuentan con una oferta de televisión mucho mayor y que tienen el control sobre el contenido que ven.

Operación Triunfo se ha visto afectado por este nuevo panorama televisivo, y si bien no cuenta en la actualidad con las audiencias estratosféricas de sus primeras ediciones, ha despertado un nuevo “fenómeno fan” en el que las redes sociales han jugado un papel muy importante, junto con la emisión de la academia en directo en el canal de YouTube.

1.1- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Operación Triunfo es uno de los programas de televisión más importantes de nuestro país y ha abierto el camino a muchos *talent-show* y *reality-show* posteriores. De este concurso destaca la capacidad que ha tenido para adaptarse a los nuevos panoramas televisivos, de audiencias y sociales logrando siempre el éxito.

El objetivo de este trabajo es analizar cada una de las tres etapas del programa y el contexto en el que se produjo su emisión, para posteriormente analizar cómo ha ido evolucionando y adaptándose el formato a las nuevas realidades de consumo y difusión de la televisión y las redes sociales.

2.- OBJETIVOS

Los objetivos principales que persigue esta investigación son:

- Analizar globalmente y comparar las tres etapas de Operación Triunfo anteriormente mencionadas mediante un estudio de caso, para comprobar las transformaciones que ha sufrido el programa en las diferentes épocas de la historia televisiva española y las dos cadenas por las que ha pasado.
- Analizar en concreto cada una de las once ediciones del formato durante los 19 años que ha estado en antena para poder observar su evolución. Para ello profundizaré en el estudio del formato de las galas, las novedades introducidas en cada edición, el comportamiento de la audiencia durante los tres meses que dura el concurso, el impacto social de cada edición y la relevancia de los concursantes en el panorama televisivo y musical español e internacional una vez finalizado el concurso.

De estos objetivos nacen otros objetivos secundarios, que son:

- Hacer un breve repaso por la historia de la televisión en España desde su nacimiento hasta la actualidad para poder analizar el contexto en el que nació la primera edición de Operación Triunfo y su posterior éxito.
- Estudiar cómo ha cambiado el consumo de televisión desde que comenzó el formato hasta la actualidad, donde el nacimiento de nuevas cadenas con el consiguiente aumento de la competencia y la entrada al mercado de las plataformas de streaming han cambiado por completo la forma de ver y entender la televisión.
- Reflexionar sobre el concepto de *reality show* como macrogénero que da lugar a subgéneros como el *talent show*, y comprender como Operación Triunfo ha influido en los formatos españoles de televisión que le siguieron.
- Observar el fenómeno fan sin precedentes que despertó el programa en nuestro país y cómo ha afectado a la carrera televisiva y musical de los participantes.

3.- METODOLOGÍA

Para obtener la información necesaria sobre la evolución del consumo de televisión, realizaremos una serie de búsquedas bibliográficas con diferentes combinaciones de las palabras clave “audiencias”, “televisión” y “consumo” entre las que destacamos:

- Scopus: se obtienen aproximadamente 130 resultados que se reducen a 90 tras filtrar por idioma español y años 2000-2021.
- Dialnet: se recuperan más de 4000 resultados de los que tras filtrar por país, idioma, años y texto completo hemos obtenido cerca de 50 resultados válidos.
- Teseo: se obtienen 24 resultados entre los que 12 son acordes con la investigación tras analizarlos.
- Google Académico: se recuperan más de 22000 resultados, que tras filtrar por año se reducen a 16000. Al ser un número tan grande utilizaremos términos más concretos como “plataformas”, “streaming”, “directo”, “redes sociales” y los dividiremos por los años de cada etapa de OT. Entre 2000-2004 se obtienen 21 resultados; entre 2005-2011, 56; y entre 2017-2021, 110.
- Web of Science: se obtienen 200 resultados que tras filtrarse por año, idioma y país se reducen a 25.

También realizamos la búsqueda “operación triunfo” en las mismas bases de datos, obteniendo los siguientes resultados en algunas de ellas:

- Dialnet: se obtienen cerca de 90 resultados que tras filtrar por año, texto completo e idioma se reducen a 16.
- Google Académico: se recuperan 1800 resultados por lo que al igual que en la búsqueda anterior en esta base utilizaremos términos concretos (“audiencias”, “*reality*”, “directo”, “televisión”, “social”) y los dividiremos por años. Entre 2000-2004 se obtienen 17 resultados; entre 2005-2011, 70; y entre 2017-2021, 105.
- Web of Science: se obtienen 3 resultados de los que 2 son útiles para la investigación

Posteriormente acudiremos a diferentes fuentes secundarias:

- Para obtener información concreta sobre las audiencias televisivas, acudiremos al análisis sobre la televisión que todos los años elabora la consultora audiovisual Barlovento Comunicación.
- En lo referente a la audiencia social localizaremos los anuarios sociales de Kantar Media, que analizan el impacto que la televisión ha tenido en las redes sociales.
- También buscaremos información sobre las audiencias y el fenómeno del streaming en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información y el Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual.
- Por último, realizaremos también la búsqueda “Operación Triunfo” en las hemerotecas de periódicos y medios digitales como “Vertele”, “Fórmula TV”, “El País”, “El confidencial”, “RTVE”, “Bluper”, “El Español”, “El periódico” y “Maldita hemeroteca” para conocer la opinión de los expertos sobre las distintas ediciones del *talent-show* y los datos que cosecharon.

Una vez recabada esta información, pasaremos a analizar el formato de Operación Triunfo en sí, y su evolución a lo largo de los años realizando un análisis de contenido analizando aspectos como el tipo de concursantes, la academia, los profesores, el formato de las galas, el jurado, las audiencias de cada edición, la estrategia multimedia y la discografía. De esta forma conseguiremos conocer la historia de la televisión en España, las audiencias y el impacto de Operación Triunfo.

4.- MARCO TEÓRICO

4.1- HISTORIA DE LA TELEVISIÓN Y LA TELERREALIDAD EN ESPAÑA

Las primeras emisiones en prueba de la televisión en España comenzaron en los primeros años de la década de los cincuenta, pero las emisiones regulares no se iniciaron hasta octubre de 1956. Debido a la mala situación del país en aquellos años, en los inicios de la televisión el gran peso de su financiación recayó en la publicidad. De hecho se tardó cinco años en concluir que TVE sería una empresa pública.

El papel de la televisión en la industria cultural en estos primeros años era muy secundario, y tampoco era una de las prioridades del régimen franquista. Además, la televisión no era un aparato especialmente deseado por la población atendiendo a los bajos niveles de penetración del medio, en parte debidos al impuesto de lujo.

Evidentemente, TVE era la única cadena que existía y tenía una programación en blanco y negro de 35 horas semanales. En la programación destacaron las obras de teatro y los programas de entretenimiento como *Gran Parada* (1961), *Hoy Dirige* (1962) o *Tengo un libro en las manos* (1958). En esta época la producción española comenzó a experimentar uno de sus periodos de mayor auge. (Domínguez Lázaro, M. 2010).

El crecimiento económico del país en los años 70 acabó con la época de escasez, y por primera vez se creó un centro de producción y unos estudios de televisión. La penetración del medio fue en aumento gracias a la supresión del impuesto de lujo y las políticas de pago a plazos. A partir de mediados de los 70 llega el color a la televisión, que pasa a ser la primera industria cultural del país y se convierte en un instrumento principal en las estrategias políticas, primero del régimen y posteriormente de la transición. Cabe destacar el papel que jugó TVE en la promoción de los valores democráticos a través de sus programas, informativos y ficciones.

En los siguientes años el medio siguió experimentando un gran crecimiento con el

aumento de las horas de programación y la llegada de la TVE2 y las cadenas autonómicas, que ampliaron las posibilidades de la televisión.

Los años 80 estuvieron determinados por la promulgación del Estatuto de la Radio y la Televisión, primera Ley del ámbito televisivo en nuestro país. Podría decirse que en esta época se produjo el nacimiento de la televisión contemporánea, con hechos tan relevantes como el inicio de la televisión de mañana, puesta en marcha por Jesús Hermida, y el ordenamiento del sistema siguiendo las cifras de audiencias.

La época de la abundancia televisiva comienza a principios de la década de los 90 con el nacimiento de tres cadenas privadas de cobertura nacional: Antena 3 y Telecinco, con programación en abierto, y Canal +, de pago. Antena 3 destacó en la producción de comedias de gran éxito como *Farmacia de guardia* (1991) o más recientemente *Aquí no hay quien viva* (2003) que marcaron la evolución de la televisión en los años posteriores y fue la primera cadena en emitir un debate político entre González y Aznar. Por otro lado, Telecinco se convirtió en la emisora de la audiencia urbana con series como *Médico de familia* (1995), *Siete vidas* (1999) o *Los Serrano* (2003), sus prestigiosos informativos, y en especial su formato estrella, el *reality show Gran Hermano* (Palacio, M., 2006)

Desde principios del 2000 la televisión ha cambiado de forma radical, debido a los cambios económicos, la proliferación de los canales de pago y la lucha por las audiencias que ha llevado a todas las cadenas (incluidas las públicas) a buscar producir los programas que mayor audiencia reúnan sin importar la variedad. También han jugado un papel fundamental en el nuevo mercado televisivo las productoras independientes, que hoy en día producen la mayor parte de los programas del *prime time* como Gestmusic Endemol, Globomedia, La Fábrica de la Tele o Boomerang TV.

En definitiva esta última etapa se puede dividir en una primera fase en la que la nueva competencia provocó un desajuste del funcionamiento del sistema televisivo de España y una segunda fase de estabilización que ha perdurado durante muchos años hasta la entrada de una nueva forma de televisión que en la actualidad ha redefinido por completo el mercado televisivo: los contenidos digitales. (Palacio, M., 2006)

Es precisamente en esta época cuando se produce el nacimiento de telerrealidad en nuestro país tal y como la conocemos en la actualidad. El término *factual entertainment* comenzó a utilizarse en Reino Unido en la década de los noventa, para referirse a un macrogénero que combinaba la información y la realidad, y en el que cabían muchos tipos de programas (*realities*, *docurrealities*, programas de actualidad, docudramas, *gameshows*) (León, B., 2013). El éxito de la telerrealidad tuvo una gran repercusión en el macrogénero, y su importancia ha llevado a que en la actualidad el término se emplee como sinónimo de *factual entertainment*.

El impacto de este macrogénero fue tal que obligó a los géneros tradicionales a introducir modificaciones para adaptarse a la nueva realidad. Incluso las cadenas públicas, que siempre habían defendido los géneros documentales y de no ficción, comenzaron a desarrollar formatos híbridos. Por ejemplo, cadena pública británica BBC fue una de las pioneras en los formatos híbridos, hasta convertirse en uno de los principales productores de infoentretenimiento a nivel internacional (León, B., 2013).

El primer *reality show* como tal fue *An American Family*, emitido por la cadena pública americana PBS en 1971. Durante 12 episodios el programa siguió la vida de la familia Loud, y trató temas nunca antes vistos en televisión como el divorcio de los padres por las infidelidades del marido o la homosexualidad. Sus protagonistas pasaron de ser desconocidos al estrellato de forma casi instantánea.

En España, se considera que el primer *reality show* fue *¿Quiere usted ser torero?* (1949), en el que los diestros competían para convertirse estrellas del toreo (Viana, I., 2013). Sin embargo fue *Gran Hermano* (Telecinco, 2000-actualidad), paradigma de la telerrealidad por excelencia, el programa que marcó un punto de inflexión en la televisión española. Basado en el formato holandés de éxito *Big Brother*, se estrenó en abril del año 2000 consiguiendo audiencias estratosféricas y marcando el inicio del auge de este macrogénero que triunfó y sigue triunfando en España en la actualidad con programas como *Supervivientes* (Telecinco, 2000-2001; 2006-actualidad), *La Isla de los Famos.O.S.* (Antena 3, 2003-2005), *La Isla de las Tentaciones* (Telecinco, 2019-actualidad), u *Operación Triunfo* (TVE, 2001-2003; Telecinco, 2005-2011; TVE, 2017-actualidad).

4.2- ENTRADA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

En 2005 se produjo un hecho que supuso el inicio de la transformación del mercado audiovisual hacia el mundo digital, el nacimiento de *YouTube*. La televisión seguía manteniéndose como el principal medio, pero esta plataforma comenzó a permitir a los usuarios subir sus propios vídeos a Internet, que podían ser vistos en cualquier lugar del mundo, convirtiéndolos en generadores de contenidos en lugar de meros consumidores.

En ese mismo año, Telefónica lanzó también la primera televisión digital española, Imagenio, que se extendió de una forma muy rápida en los hogares españoles. Su oferta se basaba en cerca de 70 canales de televisión y 15 de audio, además de doce frecuencias de TDT. Además, ofrecía servicios interactivos de información y comercio electrónico y un servicio de video bajo demanda. Este primer paso desembocó en la hegemonía del grupo empresarial en el terreno de la televisión de pago en la actualidad. (Alonso, N., 2016)

En esta época no sólo se produjo la entrada de las plataformas bajo demanda, sino que la televisión tradicional cambió con la digitalización de las señales y el “apagón analógico” de 2010. Este proceso favoreció el crecimiento de la oferta televisiva de pago fragmentada y el uso interactivo del medio (Capapé, E., 2020).

La fragmentación tuvo como consecuencia la concentración de las audiencias de televisión en los grupos Atresmedia y Mediaset. Durante esta época creció la oferta de televisión temática con el nacimiento de sus nuevos canales (Neox, Nova y FDF), que en sus inicios tuvieron bajas audiencias debido a la reticencia de la audiencia adulta a abandonar los canales generalistas.

Sin embargo, fue en 2015 cuando se produjo la verdadera revolución del mercado televisivo en España, con la entrada de las *OTT* internacionales *Netflix* y *Amazon Prime Video*. Al mismo tiempo, las empresas de telecomunicaciones Movistar, Vodafone y Orange comenzaron a ofrecer servicios bajo demanda a sus clientes para intentar competir con las plataformas de *streaming*.

Netflix es la *OTT* líder en todo el mundo y destaca por su apuesta por la producción original y su explotación internacional, al mismo tiempo que fomenta la producción propia en cada país. Además, su modelo de negocio se caracteriza por una modalidad pura, financiándose únicamente por la suscripción.

Netflix es en la actualidad la principal plataforma del mercado del *streaming* con más de 200 millones de suscriptores, seguida por *Amazon Prime Video*, con 150 millones y *HBO*, con 140 millones. A estas plataformas se han sumado recientemente *Disney +* y *Apple TV+*, que con 87 millones y 33 millones de suscriptores respectivamente, han entrado con fuerza en la competencia de las *OTT*.

Por otra parte, entre las empresas de telecomunicaciones destaca Movistar, que ofrece una gran cantidad de canales de pago (gracias a la adquisición de Canal +), un servicio bajo demanda que permite a los clientes acceder a un catálogo complementario (*Movistar +*), y una plataforma de *streaming* destinada a no clientes con una selección de sus contenidos (*Movistar Lite*).

El resto de operadoras de telecomunicaciones como Vodafone y Orange también han ampliado su oferta incluyendo servicios bajo demanda propios e incluso *OTT* en sus paquetes para adaptarse al nuevo contexto al que se enfrenta la televisión.

La entrada de estos nuevos operadores audiovisuales ha provocado que el consumo tradicional de televisión marcara en 2019 su mínimo de los últimos 12 años (Barlovento Comunicación, 2019), mientras que la televisión de pago y el consumo en *streaming* se han ido fortaleciendo cada vez más obligando a las cadenas de televisión a redefinir su forma de emisión de los contenidos incluyendo el mercado digital.

4.3- TIPOS Y MEDICIÓN DE LAS AUDIENCIAS

4.3.1.- CONSUMO LINEAL

Se corresponde con el consumo tradicional de televisión, es decir, contenidos que se emiten y se consumen en el horario programado por las cadenas de televisión. Este tipo de consumo está desde el año 2012 en constante descenso, a favor del resto de formas de consumo.

La audiencia lineal en España es medida por la AIMC (Asociación de los Medios de Comunicación) y gestionada por Kantar Media. La medición se realiza en gracias a 4.625 audímetros situados en hogares españoles, con una muestra de 11.242 individuos mayores de 4 años (Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., 2016).

La tecnología que se utiliza es AMS (*Audio Matching System*) que se basa en el contraste del sonido. Desde 2017, Kantar Media mide también las audiencias invitadas, que están formadas por los espectadores que ven la televisión en un hogar sin ser miembros de la unidad familiar que habita en el mismo, permitiendo contabilizar hasta 9 espectadores invitados por cada televisor.

Asociado a la audiencia lineal surge un nuevo concepto, el de las audiencias sociales, que se refiere a aquellos espectadores que comentan los programas de televisión a través de redes como *Twitter* o *Facebook*, creando comunidades virtuales alrededor de los programas de televisión (Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., 2016).

La medición de la audiencia social se realiza desde el año 2014, después de que Kantar Media adquiriera Tuitele. El *Kantar Media TV Ratings* es el primer medidor de este tipo de audiencia en nuestro país, y recoge los programas más comentados en *Twitter* en función de la audiencia única, el número de impresiones, los autores únicos y el número de tuits.

4.3.2.- CONSUMO BAJO DEMANDA Y EN DIFERIDO

En la actualidad los espectadores no quieren depender de las programaciones de las cadenas sino que buscan consumir los contenidos cuando quieran ya sea grabándolos o viéndolos en *streaming* (*VOD* o televisión a la carta). La audiencia en diferido se refiere a los espectadores que visionan un contenido en un periodo de 7 días desde su emisión gracias a los sistemas de grabación. El dato de consumo en diferido es complementario al de la audiencia lineal ya que ambos se suman para conocer la audiencia real.

Otra forma de consumo es a la carta o bajo demanda, que son contenidos que se ven a través de Internet desde un servidor principal o una red (Gallardo-Camacho; Lavín-de-las-Heras, 2015). El consumo por *streaming* se realiza a través de las plataformas de los operadores *OTT* (*Netflix, HBO, Disney +, Apple TV+, Rakuten, etc.*), o las plataformas online de los principales grupos audiovisuales (Mitele, Atresplayer o RTVE). Actualmente las principales cadenas están apostando por los contenidos exclusivos para sus plataformas digitales a los que se accede por suscripción, como es el caso de Atresplayer Premium y Mitele Plus.

4.3.3.- CONSUMO EN OTROS DISPOSITIVOS

En la actualidad los contenidos televisivos ya no se consumen exclusivamente en la televisión, sino que se puede acceder a ellos desde una gran variedad de dispositivos (smartphones, tablets, portátiles, consolas, etc.). Esto ha provocado que los operadores quieran comprender el comportamiento de los espectadores en otros soportes.

Esta medición es compleja pero permite conocer con exactitud los datos de audiencia de la televisión tanto tradicional como online y calcular el número real de espectadores de cada programa.

Esta medición se realiza en diferentes entornos (Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., 2016): *extended tv* (contenido emitido de forma simultánea o bajo demanda), *total video* (desde vídeos de plataformas online hasta vídeos de televisión) y *total view* (todo el contenido online al que se accede desde cualquier dispositivo).

4.4- EVOLUCIÓN DE LOS PROGRAMAS MUSICALES EN ESPAÑA

Uno de los primeros programas musicales de referencia que marcó el fin de la década de los 80 fue *Rockpop* (TVE, 1988-1992), una revista sobre la actualidad de la música que incluía entrevistas, videoclips, actuaciones, reportajes y una lista propia. También destacó en esta época *Plastic* (TVE, 1989-1990), un programa participativo para los espectadores jóvenes a través de sus concursos telefónicos.

Ya en los años 90 comenzó la competencia televisiva y la programación de todas las cadenas se homogeneizó, sin apreciar diferencias entre la televisión pública y las privadas. TVE mantuvo varios programas culturales (como los conciertos de la Orquesta Sinfónica y los dedicados a distintos géneros musicales) pero comenzó a emitir otros formatos similares a los de las cadenas privadas, caracterizados por una producción en plató con público presente, que contaban con actuaciones de toda clase.

En los primeros años de las cadenas privadas también destacaron los programas musicales como *La quinta marcha* (Telecinco, 1990-1993), destinados a un público joven. El éxito de este formato fue tal que TVE creó un programa muy similar, *Ponte las pilas*, que emitió en la segunda cadena.

En la segunda mitad de los años 90 continuó el creciente éxito de los programas de variedades con actuaciones musicales. El responsable de los títulos de mayor éxito fue José Luis Moreno, que combinaba la comedia de situación con actuaciones musicales y otras variantes del espectáculo de artistas (Guerrero-Pérez, E. y Diego, P, 2020).

En este periodo los espectaculares formatos de entretenimiento ocupaban el *prime time* de los fines de semana. Sin embargo, a finales de los años 90 los formatos que realmente destacaron fueron los concursos musicales de nuevos talentos, precedentes directos de los *talent show* que nacerían en la década siguiente, y no los formatos musicales puros cuya presencia era cada vez menor. La mayoría de estos programas se emitieron en cadenas privadas y destacaron *Bravo Bravísimo* (Telecinco, 1994-2001) y *Lluvia de estrellas* (Gestmusic, 1995-2001).

A comienzos del siglo XXI existían muchos programas dedicados parcial o exclusivamente a la música. En este periodo la música volvió al *prime time* dejando de ser un contenido en decadencia, aunque combinado con otros dos géneros: el concurso y la telerrealidad. Así nació el subgénero del *talent show* musical dentro del macrogénero del *reality show*, que arrasó en los siguientes años en todo el mundo.

Los estratosféricos datos de audiencia de los “*realities*” provocaron que se añadiera el componente de telerrealidad a los *talent show*. Indudablemente, el paradigma de los *reality show* es *Big Brother*, (adaptado posteriormente en España bajo el nombre *Gran Hermano*), programa de televisión de los Países Bajos que comenzó su emisión en septiembre de 1999, y posteriormente fue distribuido internacionalmente.

En este programa, que redefinió por completo el concepto de telerrealidad en todo el mundo, un grupo de personas anónimas totalmente aisladas debe convivir durante varios meses en una casa vigilados durante las 24 horas por cámaras. El nombre del programa hace referencia al libro de George Orwell, en el que el Gran Hermano es el “líder” que todo lo ve.

El formato llegó a España apenas unos meses después, siendo el segundo país en adaptarlo. Producido por Endemol Shine Iberia y emitido por Telecinco, se convirtió en un verdadero fenómeno televisivo que alcanzó unas audiencias impensables en la actualidad, llegando a marcar un 70,8% de *share* en la final de su primera edición. Veinte años después sigue siendo líder de audiencia tanto en España como fuera de ella.

Siguiendo la estela de *Gran Hermano*, en España el *boom* del *talent show* se produjo con el estreno de *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001-actualidad). Así, al igual que Telecinco, TVE apostó por la telerrealidad pero con un planteamiento positivo buscando promocionar el talento artístico. De esta forma, *OT* tomó del *reality* la idea de reunir a un grupo de jóvenes en una academia musical vigilada por cámaras, del concurso la mecánica de competición y el premio como recompensa al vencedor, y del musical el propio contenido. También incluyó elementos de la ficción televisiva, como la construcción de los concursantes como personajes que tienen un arco de transformación y con los que el público se identifica (Guerrero-Pérez, E. y Diego, P, 2020).

4.5- INVESTIGACIONES PRECEDENTES

Para realizar este trabajo tendremos en cuenta principalmente tres investigaciones anteriores. La primera es “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019)” de Elena Capapé, cuyo objetivo es indagar sobre los cambios que se están produciendo en el consumo televisivo en nuestro país y las consecuencias de la confluencia de la televisión tradicional y las plataformas *OTT*. Esta investigación concluye que la introducción del *streaming* ha sido paulatina y que a pesar de que la televisión está evolucionando y su penetración sigue siendo alta, el consumo audiovisual en línea crece continuamente. Además, observa que los espectadores están reemplazando el *prime time* tradicional por un *prime time* digital, en las mismas franjas horarias pero con una programación a la carta y sin publicidad.

La segunda investigación es “La producción de programas musicales en la televisión española (1990-2010): el auge del talent show” de Enrique Guerrero-Pérez y Patricia Diego. El artículo busca hacer un recorrido por la historia de la producción de los programas musicales en la televisión pública española. Como conclusiones, establece que los programas musicales aun teniendo la música como denominador común pueden materializarse en formatos muy distintos según si son más comerciales o culturales. La telerealidad ha transformado tanto la televisión como sus géneros incluido el musical que ha destacado por su versatilidad para combinarse con otras variedades como el *talk show*, el concurso y en los últimos años el *reality*, destacado el caso de *OT*.

Por último nos centraremos en “Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo Operación Triunfo en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011)” de Alberto Dafonte, que pretende analizar la evolución de los rasgos que crean la identidad del programa desde su primera edición hasta 2011. Llega a la conclusión de que entre TVE y Telecinco se produjeron importantes cambios en el formato motivados por el paso de una cadena pública a otra privada y la introducción de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Esta investigación la complementaremos con el trabajo “Operación Triunfo 2017: La experiencia Transmedia de un *talent show*” de Sandra Sánchez para conocer también las novedades del formato en su vuelta a TVE

5.- RESULTADOS

5.1- PRIMERA ETAPA: TVE (2001-2003)

5.1.1.- OT 2001

La primera edición de *Operación Triunfo* fue estrenada el 22 de octubre de 2001 en TVE. Era el *primer talent* show musical de España y fue elaborado por Gestmusic, productora de Toni Cruz, Josep María Mainat y Joan Mainat, quienes lo definían como “el gran espectáculo que con su mezcla de concurso y reality ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial”.

La mecánica del concurso es la siguiente: 16 concursantes cuya pasión es la música conviven durante tres meses en la Academia, una escuela de alto rendimiento en la que reciben formación musical para convertirse en cantantes profesionales. Cada semana se celebra una gala en la que los concursantes deben demostrar su evolución con los temas que han estado preparando.

Los cuatro concursantes con peor valoración del jurado son nominados, uno de ellos es salvado por los profesores y otro por los compañeros, y finalmente dos se someten a la votación del público siendo el menos votado el expulsado de la semana siguiente. El premio del concurso en esta primera edición no fue metálico, sino grabar un disco para los tres primeros finalistas con la discográfica Vale Music (adquirida posteriormente por Universal Music) y la posibilidad de representar a España en Eurovisión.

El perfil de los 16 concursantes que entraron a la Academia superando un casting de 5.000 personas fueron chicos y chicas jóvenes, de entre 18 y 27 años, de todas partes del país. Sin embargo, para poder concursar definitivamente en *Operación Triunfo* tuvieron que pasar por la Gala 0, en la que dos de los 18 aspirantes se quedaron en el camino.

Tabla 1. Concurstantes de OT 2001

Puesto	Concurstante	Edad
1º	Rosa López	20
2º	David Bisbal	22
3º	David Bustamante	19
4º	Chenoa	26
5º	Manu Tenorio	26
6º	Verónica Romero	23
7º	Nuria Fergó	22
8º	Gisela	22
9º	Naím Thomas	21
10º	Álex Casademunt	20
11º	Alejandro Parreño	23
12º	Juan Camus	28
13º	Natalia	18
14º	Javián	27
15º	Mireia Montálvez	19
16º	Geno Machado	19

Fuente: Elaboración Propia/Vertele

La Academia contó con la cantante y actriz Nina como directora y profesora de técnica vocal. El resto de docentes fueron Helen Rowson como profesora de técnica vocal; Manu Guix como profesor de canto; Lawrence de Maeyer como profesor de técnica corporal y baile; Javier Castillo como coreógrafo; Mayte Marcos como profesora de baile; Néstor Serra como profesor de fitness y Àngel Llàcer como profesor de interpretación.

Las galas semanales se emitieron los lunes en TVE y fueron presentadas por Carlos Lozano. Los puestos de la mesa del jurado no fueron fijos y estuvo compuesta entre otros por Pilar Tabares, periodista de RNE; Narcís Rebollo, actual presidente de Universal Music; el presentador de TVE José Luis Uribarri; la cantante Inma Serrano, y el productor musical Alejandro Abad.

Tabla 2. Audiencias de OT 2001.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada de los 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	41,3%
7	Expulsión Juan	10/12/2001	6.767.000	42,5%
8	Expulsión Alejandro	17/12/2001	6.943.000	44,8%
9	Repesca Álex / Expulsión Juan	07/01/2002	7.756.000	47,9%
10	Expulsión Álex	14/01/2002	7.578.000	47,2%
11	Expulsión Naím	21/02/2002	8.888.000	54,0%
12	Expulsión Gisela	28/02/2002	9.528.000	56,7%
13	Expulsión Nuria	04/02/2002	10.017.000	59,8%
Final	Victoria Rosa	11/02/2002	12.873.000	68,0%
		Media	7.167.813	44,44%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

La primera emisión de la gala 0 de *Operación Triunfo* consiguió una buena audiencia con más de 3 millones y medio de espectadores y un 22,1% de *share*, pero fue a partir de la segunda gala cuando comenzó a aumentar de forma vertiginosa. Prácticamente cada una de las galas de la primera edición superó el récord de audiencia de la anterior. hasta llegar a la final que fue vista por casi 13 millones de espectadores y consiguió un 68% de cuota convirtiéndose en la emisión de televisión más vista en 10 años.

Además, *Operación Triunfo* consiguió ser tanto en 2001 como en 2002, con las emisiones de la gala de navidad y la gala final respectivamente, los concursos televisivos más vistos del año.

En lo referente a la programación, *Operación Triunfo* siguió una estrategia multimedia muy similar a la de *Gran Hermano*. La retransmisión de las galas semanales en TVE se complementó con distintos espacios relacionados con el programa que se repartieron por toda su parilla y que servían a su vez de contenido para otros programas, entre los que destacó “El Chat”, un formato presentado por Nina en el que los espectadores podían realizar preguntas a los concursantes a través de SMS o del foro Portalmix.

Además, a través de los resúmenes diarios emitidos en TVE-2 lograron mover a la audiencia entre ambas cadenas, rejuveneciendo su público y dándole un mayor valor comercial (Guerrero-Pérez, E. y Diego, P., 2020). *OT* también se emitió en el canal internacional de Televisión Española expandiéndolo internacionalmente, y ante el éxito de los contenidos de los concursantes en la academia se creó un canal temático de pago que permitía su seguimiento durante las 24 horas.

También siguiendo esta estrategia se incluyeron las llamadas telefónicas y los mensajes de texto que, a parte de suponer un gran beneficio económico para la cadena, permitieron fortalecer el fenómeno social haciendo que los espectadores se sintieran parte del concurso. El *merchandising* de *OT* fue otro de los grandes aciertos del formato: los álbumes, vídeos, revistas, libros, coleccionables, etc. fueron unos éxitos en ventas.

En un principio estaba planteado que el concurso durara únicamente tres meses pero las enormes audiencias hicieron que TVE quisiera alargar su éxito. Tras la celebración de la final, se continuaron emitiendo galas especiales y nuevos formatos sobre los ensayos de la gira de verano, el estreno de los primeros álbumes de los concursantes y una gala con temática *Disney*.

Una vez finalizado el concurso y las posteriores galas especiales, para intentar seguir sacando provecho del concurso TVE organizó tres nuevas galas en las que Rosa López, David Bisbal y David Bustamante compitieron para representar a España en Eurovisión. Los tres temas finalmente seleccionados de cada concursante, “*Europe’s Living a Celebration*” de Rosa, “*Corazón Latino*” de Bisbal, y “*La Magia del Corazón*” de Bustamante se convirtieron en verdaderos éxitos en nuestro país, siendo finalmente

Rosa la elegida para ir a Estonia.

Durante las semanas anteriores a la celebración del festival Televisión Española realizó una gran campaña de apoyo a Rosa, lo que ayudó a que hubiera una especial implicación de los espectadores. Junto a la ganadora de OT 2001, cuatro de sus compañeros fueron elegidos por ella para hacer los coros. Todos los ensayos y el proceso hasta Eurovisión fueron retransmitidos en diferentes formatos.

Finalmente la candidatura española quedó en séptima posición, un puesto que no se ha vuelto a superar hasta la actualidad. En lo referente a la audiencia, el festival arrasó consiguiendo casi 13 millones de espectadores y un 80,4% de *share*. Concretamente la actuación de Rosa fue seguida por 13,2 millones de espectadores, lo que supuso un estratosférico 88,5% de cuota de pantalla. Aún mayor audiencia consiguió el momento en que Alemania dio 7 puntos a España, que obtuvo 91,1% de share y 15,5 millones de espectadores, convirtiéndose en el momento más visto de la televisión en España. (Morelle, J. 2016).

Una vez terminado el recorrido televisivo de la primera edición el formato, el fenómeno social siguió creciendo. Las ventas de los discos de las galas y los recopilatorios fueron de casi 4 millones y medio de copias. Además *OT* cuenta con dos de los discos más vendidos de la historia de nuestro país, “OT: el álbum” y “OT Canta a Disney”, que superaron cada uno el millón de ventas y se convirtieron en discos de diamante. Las ventas discográficas relacionadas con *Operación Triunfo* no tenían precedente y revolucionaron la industria musical española.

Entre abril y junio de 2002 los concursantes hicieron una gira de conciertos en la que recorrieron toda España interpretando las canciones que cantaron en el concurso y algunos de sus propios temas. Las 26 fechas de la gira consiguieron reunir a 530.000 espectadores, siendo una de las más vistas de la historia del país. Por último, en septiembre de 2002 se estrenó en cines “OT: la película”, un documental sobre los “triumfitos” durante la esta gira.

5.1.2.- OT 2002

Tras el éxito de OT 2001, TVE no dudó en renovar su nuevo formato estrella para una segunda edición. OT 2002 se estrenó el 7 de octubre de 2002, apenas ocho meses después de que se celebrara la gala final de su predecesora. En esta ocasión se apostó por emitir también los castings previos al programa en la segunda cadena.

El perfil de concursantes que entraron a la academia fue igual al de la edición anterior, chicos y chicas de entre 18 y 27 años que volvieron a triunfar entre los espectadores. En esta ocasión fueron 19 aspirantes los que participaron en la gala 0, de los que 17 se convirtieron en concursantes.

Tabla 3. Concursantes de OT 2002

Puesto	Concursante	Edad
1º	Ainhoa Cantalapiedra	22
2º	Manuel Carrasco	21
3º	Beth Rodergas	20
4º	Miguel Nández	24
5º	Hugo Salazar	24
6º	Joan Tena	25
7º	Tony Santos	21
8º	Nika	22
9º	Vega	23
10º	Danni Úbeda	20
11º	Elena Gadel	19
12º	Tessa Bodí	20
13º	Marey	18
14º	Cristie Sánchez	24
15º	Enrique Anaut	27
16º	Miguel Ángel Silva	25
17º	Mai Meneses	24

Fuente: Elaboración propia/Vertele

Tampoco se produjeron grandes cambios en el equipo docente de la Academia, con las únicas incorporaciones de Marieta Calderón como coreógrafa de las galas y María Gómez como profesora de baile moderno.

Las galas semanales pasaron a las noches de los martes en TVE, y siguieron siendo presentadas por Carlos Lozano. El jurado de las galas sí que sufrió variaciones en esta segunda edición, puesto que se estableció un jurado fijo formado por Narcís Rebollo, que ya fue jurado en OT 2001; Pilar Zamora, productora de Gestmusic; y Pilar Tabares, directora de programación musical de TVE. El cuarto puesto de la mesa del jurado fue rotatorio y cada semana contaron con un jurado invitado.

Tabla 4. Audiencias de OT 2002.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada de los concursantes	7/10/2002	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	28/10/2002	5.163.000	37,1%
4	Expulsión Miguel Ángel	06/11/2002	5.592.000	32,6%
5	Expulsión <u>Enrique</u>	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	09/12/2002	5.370.000	34,2%
10	Expulsión Danni	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	20/01/2003	5.625.000	35,1%
Final	Victoria Ainhoa	27/01/2003	7.764.000	47,9%
		Media	5.680.000	37,2%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

Tras el éxito de la estrategia multimedia del formato, se mantuvo el canal de pago que emitía en directo la vida de los concursantes en la academia. También se mantuvieron el

sistema de televoto que tanto beneficio económico y social reportó al formato.

La final de la segunda edición se celebró el 27 de enero de 2003, y fue seguida por 7.764.000 espectadores (47,9% de share). Ainhoa Cantalapiedra se proclamó ganadora con un 32,9% de los votos, seguida de Manuel Carrasco (24,2%) y Beth (16%).

El poco tiempo transcurrido entre las dos primeras ediciones, además de la sobreexplotación de OT 2001 con las galas adicionales y los nuevos formatos relacionados con el concurso que se emitieron hasta junio de 2002, provocaron que las audiencias en esta edición fueran menores, aunque destacables. El programa finalizó con una media de 5.680.000 espectadores y un 37,2% de *share*, un millón y medio de espectadores y un 7% de *share* menos de los alcanzados en la primera edición.

Los tres finalistas del concurso fueron los elegidos para presentar su candidatura a Eurovisión 2003 en dos galas especiales que se celebraron en febrero. Finalmente fue Beth la escogida para representar al país con la canción “Dime”, con la que quedó en octava posición. La final del Festival de la Canción se celebró en Riga el 24 de mayo y consiguió reunir a 8.790.000 millones de espectadores (58,4% de share).

Una vez finalizado el concurso, el formato se volvió a alargar con la emisión de programas especiales en los que se mostraba la preparación de los concursantes para la gira de conciertos. Además, el 1 de abril de 2003 se estrenó “Generación OT”, un programa sobre los concursantes de las dos ediciones de Operación Triunfo centrado en sus giras, su discografía y la preparación de Beth para Eurovisión.

Tras terminar estos programas especiales, los concursantes realizaron entre abril y junio una gira de conciertos por 12 ciudades del país (la mitad de fechas que la gira de sus compañeros del año anterior) a los que acudieron 200.000 personas. Tras no conseguir los números esperados, entre julio y agosto se realizaron una nueva serie de conciertos bajo el nombre “Generación OT”, en los que participaron concursantes de las dos primeras ediciones. Sin embargo, esta gira tampoco logró un gran éxito, en parte debido a la competencia de los conciertos de “UPA Dance”, la exitosa serie musical de Antena 3, que se celebraron el mismo verano.

Los tres finalistas obtuvieron como premio una carrera discográfica. Además, se ofreció al resto de concursantes la oportunidad de grabar un single, y aquellos que superaron las 200.000 copias vendidas pudieron grabar también un disco. En la actualidad, Manuel Carrasco es el artista más exitoso de esta generación de “triumfitos”, con una larga carrera profesional y 8 discos en el mercado.

5.1.3.- OT 2003

El 29 de septiembre de 2003 se estrenó la tercera y última edición de Operación Triunfo en su primera etapa en la cadena pública. Fueron 17 los concursantes que entraron a la academia después de la gala 0, de los que 6 llegaron a la gran final.

Tabla 5. Concursantes de OT 2003

Puesto	Concursante	Edad
1º	Vicente Seguí	24
2º	Ramón del Castillo	29
3º	Miguel Cadenas	22
4º	Davinia Cuevas	18
5º	Mario Martínez	19
6º	Leticia Pérez	26
7º	Noelia Fonte	18
8º	Beatriz Porrúa	18
9º	Nur	20
10º	Borja Voces	19
11º	Israel González	23
12º	Jorge Asín	25
13º	Sonia Poblet	29
14º	Miriam Villar	22
15º	José Giménez	25
16º	Fede Monreal	23
17º	Isabel Fernández	20

Fuente: Elaboración propia/Vertele

El equipo de profesores no sufrió cambios significativos excepto la salida del profesor de interpretación Ángel Llàcer, uno de los miembros más reconocidos de las dos primeras ediciones, que fue sustituido por Isabel Soriano y Bruno Oro Pichot.

El formato del programa se mantuvo igual al de las dos ediciones anteriores, con las emisiones de la gala semanal la noche de los lunes presentada por Carlos Lozano, los resúmenes diarios en la segunda cadena y el canal de pago para seguir en directo la vida de los concursantes en la academia. El jurado pasó a estar formado por Inma Serrano, cantautora e intérprete; Daniel Andrea, cantante; y Fernando Labrador. Los miembros del jurado de la anterior edición pasaron a ser jurados invitados.

Tabla 6. Audiencias de OT 2003.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada de los 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 Jose	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 Vicente	21/12/2003	3.914.000	28.4%
		Media	3.890.929	27,3%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

El desgaste del formato fue aún más notable en esta edición, consiguiendo unas audiencias mucho menores. Operación Triunfo 2003 perdió de media cerca de 2 millones de espectadores y un 10% de share en comparación con su predecesora, diferencia que se hace aún más grande teniendo en cuenta los datos obtenidos en la

primera edición del concurso.

En la recta final del programa se cambió la mecánica para elegir a los finalistas, en un intento por captar audiencia que no tuvo un gran efecto. Después de la gala 9, los 9 concursantes que quedaron en la academia fueron los únicos que pudieron optar a grabar un disco y participar en Eurovisión. En la gala 10 se escogieron a los 5 primeros finalistas (tres por el jurado, uno por los profesores, y otro por los compañeros), y los 3 concursantes restantes fueron los candidatos a convertirse en el sexto finalista, que fue escogido en la semifinal.

Finalmente, Vicente Seguí se convirtió en el ganador de OT 2003 con un 25% de los votos, quedando Ramón del Castillo (24,3%) y Miguel Cadenas (16,3%) en segunda y tercera posición respectivamente. La gala final fue seguida por 3.914.000 espectadores, un número muy similar al del resto de las galas, aunque sí aumentó su *share* hasta un 28%.

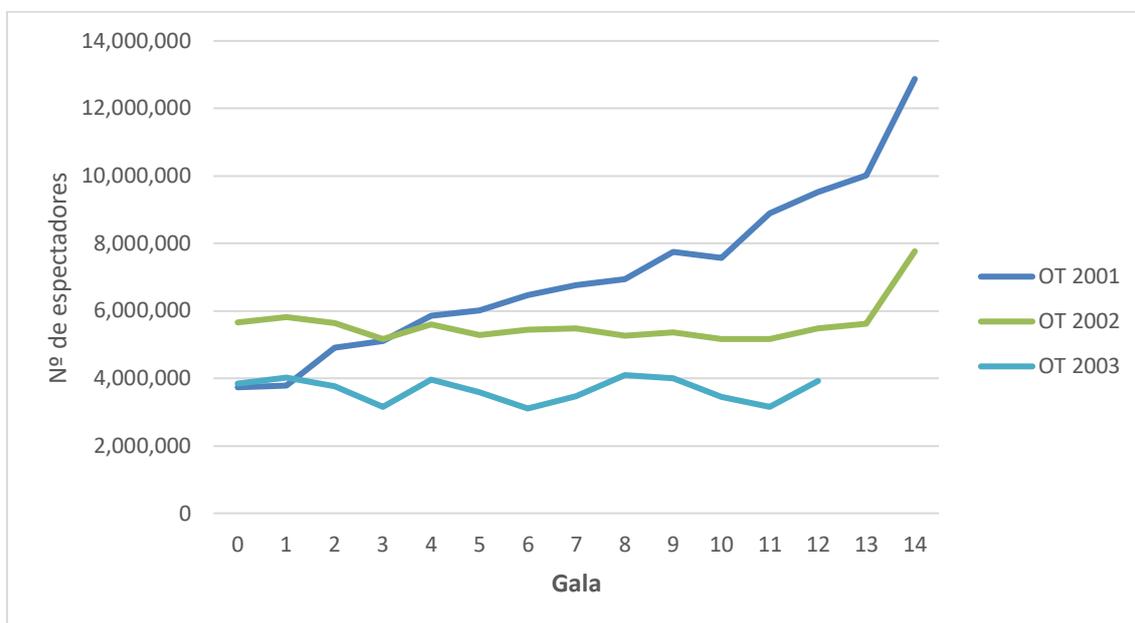
En enero de 2004, TVE emitió dos galas más para decidir cuál de los tres finalistas sería el representante de España en Eurovisión. El escogido para ir a Estambul fue Ramón, con la canción “Para llenarme de ti”, con la que quedó en décima posición. La final del festival fue seguida por 6.826.000 espectadores, un 50,1% de cuota de pantalla, cifras también inferiores a las del año anterior.

A diferencia de los dos años anteriores, los concursantes de la tercera edición no realizaron una gira de conciertos por el país. El programa decidió permitir a un cuarto concursante más grabar un disco, siendo finalmente Davinia la escogida. Otros concursantes consiguieron también tener una carrera discográfica, pero en la actualidad ninguno de ellos sigue en activo en el panorama musical o televisivo.

A pesar de que en el contrato inicial de TVE con Gestmusic se estableció que se producirían cinco ediciones del concurso, las bajas audiencias de OT 2003 provocaron que la cadena finalmente no renovara el formato, que pasaría a emitirse en la cadena privada Telecinco al año siguiente.

5.1.4.- ANÁLISIS DE LA PRIMERA ETAPA

Gráfico 1. Comparación OT 2001-2003



Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

Operación Triunfo nació como un programa estrella. El hecho de ser el segundo *reality show* tal y como lo entendemos hoy en día en España después de *Gran Hermano*, mezclado con elementos propios del *talent show*, fue su fórmula para lograr el éxito. Precisamente el ser un formato nuevo ayudó a que los concursantes no acudieran con unas expectativas creadas y se caracterizaran por su naturalidad, lo que consiguió cautivar a la audiencia.

El hecho de escoger concursantes jóvenes fue otro de los aciertos del programa puesto que su *target* es también un público joven, y se consiguió que los espectadores se identificaran con los “triumfitos”, creándose un gran fenómeno social alrededor de ellos. Esto puede observarse en el éxito que tuvo el canal de pago que emitía lo que ocurría en la academia en directo, que en un principio era un elemento accesorio del formato y posteriormente se convirtió en una de sus insignias.

Las audiencias en la primera edición, como se puede observar en la gráfica, fueron creciendo de forma exponencial hasta conseguir los datos estratosféricos de su recta

final. En una época en la que la competencia en la televisión tradicional era escasa con únicamente tres cadenas en abierto y una televisión de pago todavía muy incipiente, era usual obtener buenos números de audiencia pero *OT* consiguió incluso superarlos convirtiéndose en uno de los concursos de televisión más vistos de la historia de nuestro país.

El principal error que se cometió en esta primera edición fue intentar prolongar su éxito con las galas, los programas especiales y los formatos sobre la preparación de Eurovisión, que en muchos casos no aportaron ninguna novedad y provocaron que el formato no descansara lo suficiente antes del estreno de la segunda edición.

Operación Triunfo 2002 comenzó con buenos datos de audiencia y los mantuvo durante los meses siguientes, pero a diferencia de su predecesora no se experimentó un crecimiento de espectadores sino que la audiencia fue estable durante toda la edición. Únicamente puede observarse un crecimiento notable en la audiencia en la gala final.

Una vez más se erró al extender la edición con programas derivados, juntando incluso a concursantes de la primera y la segunda edición. Además, a diferencia de lo que ocurrió con este tipo de formatos en 2002, no obtuvieron la audiencia esperada.

Pocos meses después comenzó la tercera edición, y el desgaste del formato fue más que evidente. Operación Triunfo 2003 obtuvo unos datos muy discretos desde el principio, y no crecieron en ningún momento, ni siquiera en la gala final. Estos datos, que en la actualidad serían más que suficientes para renovar un concurso, fueron muy bajos teniendo en cuenta el contexto de la televisión en aquella época. Esto provocó que, a pesar que inicialmente Gestmusic había negociado con TVE producir cinco ediciones del concurso, el programa finalmente fuera cancelado.

En conclusión, un formato como *OT* necesita un descanso entre ediciones que no se supo gestionar. Además, en estos primeros años no se introdujo ninguna modificación sustancial en el formato, lo que supuso que la audiencia se acabara cansando de él. Precisamente el cambio de la orientación de Operación Triunfo en su etapa en Telecinco fue lo que conseguiría que el éxito del formato resurgiera.

5.2- SEGUNDA ETAPA: TELECINCO (2005-2011)

5.2.1.- OT 2005

Tras los bajos datos de audiencias de OT 2003 y después de más de un año y medio de descanso, la cadena privada Telecinco recuperó *Operación Triunfo* en el verano de 2005 para una cuarta edición que sufrió una serie de cambios que consiguieron devolverle el éxito al formato. 16 nuevos concursantes entraron a una nueva academia, de los que por primera vez uno era menor de edad, Sandra Polop de 17 años.

Tabla 7. *Concursantes de OT 2005*

Puesto	Concursante	Edad
1º	Sergio Rivero	19
2º	Soraya Arnelas	23
3º	Víctor Estévez	22
4º	Idaira Fernández	20
5º	Fran Dieli	24
6º	Eduarne García	20
7º	Lidia Reyes	20
8º	Sandra Polop	17
9º	Guille Barea	26
10º	Guillermo Martín	24
11º	Mónica Gallardo	21
12º	Dani Sanz	28
13º	Héctor Rojo	29
14º	Jesús de Manuel	24
15º	Trizia Alonso	22
16º	Janina Foranda	20

Fuente: Elaboración propia/Vertele

Algunos miembros del equipo docente de la academia como Manu Guix y Ángel Llácer (que volvió al programa tras su ausencia en la anterior edición) mantuvieron su puesto, pero el resto cambió por completo. El productor musical Kike Santander se convirtió en

director de la academia, mientras que Edith Salazar fue la profesora de técnica vocal y canto, Miryam Benedited coreógrafa de las galas, Laura Jordán profesora de voz, Jessica Expósito monitora de baile y Rafael Amargo profesor de expresión corporal.

Carlos Lozano cedió el testigo a Jesús Vázquez como presentador de las galas, que se emitieron los jueves en el *prime time*. Previamente se habían emitido los castings que se celebraron durante el mes de mayo, al igual que se hizo en la primera edición del concurso.

El jurado de las galas también fue renovado por completo, estando formado por Noemí Galera, directora de casting de Gestmusic; Inma Serrano, cantautora e intérprete; Augusto Algeró, hijo de la actriz Carmen Sevilla; y Javier Llano, actual director de Cadena 100. El jurado, al contrario que en las ediciones anteriores, fue uno de los elementos más importantes de la nueva etapa del concurso.

Noemí Galera adoptó el papel de “jurado duro”, haciendo valoraciones muy críticas de las actuaciones de los concursantes e incluso llegando a enfrentarse a algunos de ellos en directo. Esto generaba una gran polémica entre espectadores, lo que fue provocando que el programa virase más hacia su faceta de *reality show* antes que la de *talent show*.

Tabla 8. Audiencias de OT 2005.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
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	04/08/2005	4.423.000	39.5%
6	Expulsión Dani	11/08/2005	4.334.000	39.9%
7	Expulsión Mónica	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	08/09/2005	5.573.000	42.9%
11	Expulsión Lidia Reyes	15/09/2005	5.086.000	37.2%
12	Finalista Edurne	22/09/2005	4.572.000	30.2%
13	Finalista Fran Dieli	29/09/2005	5.609.000	37.7%
14	Finalista Idaira	06/10/2005	5.424.000	36.8%
Final	Victoria Sergio	13/10/2005	6.745.000	41.6%
	Media		4.848.000	37.6 %

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

En definitiva, el formato del programa se mantuvo prácticamente igual, únicamente cambiando la mecánica de nominaciones y expulsiones realizando duelos en las últimas galas para decidir a los finalistas. Sin embargo, Telecinco supo imprimirle su sello personal al jurado, la academia y las galas, acercándolo a su otro programa estrella, el *reality Gran Hermano*, que destacaba por la controversia.

Este giro en la orientación del concurso tuvo un buen efecto en las audiencias que crecieron en gran medida llegando incluso a superar a las de la segunda edición en una época en la que la competencia televisiva iba en aumento con la creación de *YouTube*, el inicio de las emisiones de Imagenio y la entrada de las primeras plataformas bajo demanda. Además se debe tener en cuenta que el programa se emitió durante el verano, meses en los que tradicionalmente el consumo de televisión es menor que durante el resto del año.

Los buenos datos del programa hicieron que en julio se recuperara “El Chat” presentado por Ángel Llácer, que se emitía los jueves en el *late night* una vez finalizadas las galas y que también fue muy seguido por los fans del concurso. Además, en agosto Telecinco llegó a un acuerdo con Telefónica para comenzar a emitir el canal 24 horas a través de su plataforma de pago Imagenio.

La audiencia del programa incluso aumentó en su recta final gracias a la nueva mecánica de los duelos. Finalmente Sergio Rivero fue proclamado ganador de Operación Triunfo 2005 con un 53% de los votos, quedando Soraya Arnelas en segunda posición y Víctor Estévez en tercera.

Esta última gala, emitida en octubre de 2005, fue el programa más visto de la edición con 6.745.000 espectadores y un 41,6% de *share*. El programa finalizó con una media de 4.848.000 espectadores y un 37,6% de *share*, lo que supone el tercer mejor dato de espectadores y el segundo en *share* de media para una edición en la historia de Operación Triunfo hasta la actualidad.

Al contrario que en años anteriores, al emitirse en Telecinco y no en TVE no se realizó la preselección de Eurovisión entre los concursantes y tampoco se crearon más formatos especiales derivados del concurso, lo que fue beneficioso pues permitió que el concurso descansara hasta la siguiente edición.

Tras finalizar el programa, diez de los concursantes de la cuarta edición (Sergio, Soraya, Víctor, Idaira, Fran Dieli, Edurne, Lidia, Sandra, Guille Barea y Guillermo Martín) realizaron una pequeña gira de conciertos por varias ciudades españolas interpretando las canciones más representativas de su paso por el programa.

Los diez primeros concursantes de OT 2005 tuvieron la oportunidad de grabar discos con distintas discográficas, que en mayor o menor medida tuvieron un buen recibimiento. En la actualidad, son Edurne y Soraya Arnelas las ex-concursantes que han conseguido labrarse unas carreras musicales más exitosas con 8 y 7 discos en el mercado respectivamente y la participación en otros concursos y programas televisivos.

5.2.2.- OT 2006

La quinta edición de *OT* comenzó a emitirse un año después de finalizar la primera edición del programa en Telecinco, esta vez apostando por su emisión en la temporada de otoño. Este año entró a la academia la concursante más joven de la historia del concurso hasta ese momento, Cristina Esteban de tan solo 16 años.

Tabla 9. Concurantes de OT 2006

Puesto	Concursante	Edad
1º	Lorena Gómez	20
2º	Daniel Zueras	25

3º	Leo Segarra	25
4º	Saray Ramírez	24
5º	Moritz Weisskopf	28
6º	José Galisteo	29
7º	Ismael García	18
8º	Jorge González	18
9º	Eva Carreras	26
10º	Vanessa González	28
11º	Mayte Macanás	22
12º	Mercedes Durán	24
13º	Cristina Esteban	16
14º	José Antonio Vadillo	22
15º	Xavier Dealbert	20
16º	Encarna Navarro	22

Fuente: Elaboración propia/Vertele

Kike Santander mantuvo su papel como director de la Academia, en la que el equipo docente aumentó en gran medida con nuevas asignaturas de canto, baile y protocolo impartidas por profesores como Joan Carles Capdevilla, Néstor Serra o Patricia Kraus.

Las galas semanales comenzaron a emitirse los domingos, pero en la recta final se decidió cambiarlas a los jueves para captar una mayor audiencia, a excepción de la gala final que se emitió en viernes. Jesús Vázquez retomó su papel como presentador, y el jurado estuvo formado por cinco profesionales del mundo de la música: Noemí Galera y Javier Llano que ya participaron en la anterior edición; Greta, cantante y productora; Alejandro Abad, quien ya había sido jurado en OT 2001; y Risto Mejide, productor discográfico y publicista.

Se mantuvo la nueva orientación del jurado hacia unas valoraciones más fuertes y críticas. Risto Mejide se convirtió en uno de los protagonistas indiscutibles de esta y posteriores ediciones con sus críticas salidas de tono y sus insultos a los concursantes, convirtiéndose en el jurado más controvertido de la historia del formato y reforzando aún más la nueva orientación de *reality show* que ya había adoptado en Telecinco.

Tabla 10. Audiencias de OT 2006.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada concursantes	08/10/2006	4.171.000	27.0%
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	24.0%
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 Mercedes	19/11/2006	4.523.000	28.6%
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	Finalista José	04/01/2007	4.018.000	23.8%
13	Finalista Moritz	11/01/2007	4.435.000	28.4%
14	Finalista Saray	18/01/2007	4.782.000	31.8%
15	Finalista Leo	25/01/2007	4.692.000	29.3%
Final	Victoria Lorena	26/01/2007	4.833.000	28.8%
		Media	4.307.941	26,9%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

Las galas mantuvieron unos buenos datos de audiencia, aunque fueron inferiores en número de espectadores y sobre todo en *share*, donde el programa perdió más de diez puntos de media con respecto a su predecesora. También se mantuvo “El Chat”, presentado por el concursante de la primera edición Àlex Casademunt, que cosechó un buen número de seguidores a pesar de su horario. La gala final, emitida en enero de 2007 fue seguida por 4.833.000 espectadores y un 28,8% de *share*, lo que no supuso un crecimiento muy notable en comparación con las anteriores.

Lorena García se alzó con la victoria en una votación muy ajustada con el segundo finalista Daniel Zueras, obteniendo el 50,7% y el 49% de los votos respectivamente. Leo Segarra, Saray Ramírez, Moritz y José Galisteo se convirtieron en finalistas en unas

galas en la que se enfrentaron en duelos, al igual que en la recta final del año anterior. En esta ocasión tampoco se produjeron formatos derivados, pero las galas y sobre todo el canal 24 horas de la academia sirvieron para proporcionar gran cantidad de contenido a otros programas de la cadena como El programa de Ana Rosa, Aquí hay tomate o A tu lado que dedicaron grandes espacios de tiempo a comentar las supuestas relaciones entre los concursantes y las polémicas en torno al programa.

En marzo de 2007 nueve de los “triunfitos” (Lorena, Leo, Daniel, José Galisteo, Moritz, Saray, Ismael, Jorge y Mercedes) comenzaron la “Gira Adelante OT 2006” que recorrió nueve ciudades en tres meses y estuvo patrocinada por la entidad bancaria BBVA. El resto de concursantes acudieron a algunos de los conciertos como invitados.

Antes de comenzar la gira, los tres finalistas ya habían grabado sus discos debut y presentaron sus singles en los conciertos. Actualmente son Lorena Gómez y Jorge González los dos concursantes que han conseguido mantener sus carreras, sobre todo en el ámbito televisivo con la participación en varios formatos musicales y presentando sus candidaturas a representar a España en el Festival de Eurovisión en 2010 y 2009 respectivamente, aunque finalmente no fueron escogidas.

5.2.3.- OT 2008

La sexta edición de Operación Triunfo y tercera en Telecinco comenzó a emitirse en abril de 2008, más de un año después de que finalizara OT 2006. En esta ocasión fueron 17 los concursantes que entraron a la academia tras la gala 0, volviendo a ser dos de ellos menores de edad, Manu Castellano de 17 años y David Ros de 16.

Tabla 11. Concurantes de OT 2008.

Puesto	Concurante	Edad
1º	Virginia Maestro	25
2º	Pablo López	24
3º	Chipper Cooke	34
4º	Manu Castellano	17
5º	Sandra Criado	24

6º	Mimi Segura	26
7º	Iván Santos	24
8º	Noelia Cano	23
9º	Anabel Dueñas	22
10º	Tania Sánchez	18
11º	Reke Requena	22
12º	Esther Aranda	20
13º	Tania Gómez	25
14º	Rubén Noel	21
15º	Paula Ortiz	23
16º	David Ros	16
17º	Patty García	24

Fuente: Elaboración propia/Vertele

En esta edición Àngel Llàcer tomó el relevo a Kike Santander como director de la academia, y a su vez mantuvo su puesto como profesor de interpretación y volvió a dirigir el “El Chat” en el *late night* como en años anteriores. En el esto del equipo de profesores no se produjeron cambios significativos y la mayoría de ellos mantuvieron sus puestos.

Previamente al inicio de las galas se emitió durante la primera semana de abril el programa “La semana OT”, en el que se mostró como había sido el proceso de casting, que por primera vez en la historia del formato se realizó también de manera online a través de la web del concurso. El programa comenzó el martes 8 de abril, y mantuvo su emisión ese día de la semana hasta el final.

La coreógrafa Coco Comín sustituyó a Greta y Alejandro Abad como miembro del jurado. Risto Mejide cobró aún más protagonismo en esta edición, que se recuerda como la más polémica de la historia del concurso. Sus valoraciones cada vez fueron más humillantes y groseras, y llegando incluso a enfrentarse en numerosas ocasiones con los profesores y el director de la academia. También fue muy criticado su favoritismo con Virginia, la concursante más polémica que se ganó el rechazo de sus compañeros y el favor de gran parte del público, convirtiéndose posteriormente en ganadora.

Tabla 12. Audiencias de OT 2008.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada concursantes	08/04/2008	3.784.000	26,4%
1	Abandono Patri / Entrada Paula	15/04/2008	3.131.000	22,9%
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 Gómez	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 Sánchez	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	Finalista Mimi	01/07/2008	3.605.000	27,0%
13	Finalista Sandra	08/07/2008	3.475.000	26,9%
14	Finalista Manu	15/08/2008	3.753.000	29,4%
Final	Victoria Virginia	22/07/2008	4.284.000	34,4%
	Media		3.836.000	26,9%

Fuente: Elaboración propia/Formula TV

OT 2008 demostró definitivamente que el programa se había convertido principalmente en un *reality show* donde primaban las polémicas alimentadas por el propio programa, que sin embargo obtuvo unos buenos datos que se reflejaron también en “El Chat”, que introdujo nuevas secciones y buscó una mayor interacción con los fans a través de llamadas de teléfono, mensajes de voz y conexiones por webcam.

Esta edición destacó por una nueva y acertada estrategia de difusión de contenidos, que consiguió expandir el programa. En febrero de 2008 Telecinco puso en marcha Telecinco 2, en el que se emitieron las galas íntegras, conexiones en directo con la academia y resúmenes diarios que buscaban mayor interacción entre los concursantes y los fans. Además, OT llegó a acuerdos con las plataformas ONO, Imagenio y Canal Satélite Digital, que emitieron la señal 24 horas en directo de la academia, y con las

operadoras Movistar, Orange y Vodafone, creando esta última dos canales sobre el concurso.

Con el objetivo de conseguir que el programa fuera una experiencia transmedia, se rediseñó la web del programa para que fuera interactiva. El sitio ofrecía a los usuarios ver las galas y los resúmenes online, jugar a juegos, votar en las nominaciones, conocer la última hora del programa o acceder a contenidos exclusivos como las valoraciones que cada semana los ex-concursantes Álex Casademunt y Leo Segarra hacían de las actuaciones de los “triumfitos”. Incluso se creó una sección centrada en Risto Mejide con juegos, declaraciones, vídeos y noticias sobre su supuesta relación con Virginia.

La final se emitió el 22 de julio de 2008, reuniendo a 4.284.000 espectadores y consiguiendo un 34,4% de *share*, perdiendo más de medio millón de espectadores pero superando con creces la cuota de pantalla de la final del año anterior. Pese a las polémicas, Virginia ganó con el 55% de los votos frente a Pablo López. Chipper Cooke, Manu Castellano, Sandra Criado y Mimi Segura fueron el resto de finalistas.

En comparación con OT 2006, OT 2008 obtuvo un menor número de espectadores pero consiguió mantener el *share* de su predecesora, un dato notable teniendo en cuenta la cada vez mayor competencia a la que se enfrentaba la televisión en esta época con la aparición de nuevos canales en abierto, el aumento de clientes de los canales de pago y el desarrollo cada vez mayor de las plataformas de vídeo bajo demanda.

Al igual que en los años anteriores, únicamente ocho de los concursantes del programa (Virginia, Pablo, Chipper, Manu, Mimi, Iván, Noelia y Anabel) realizaron conciertos. Esta gira fue una de las más exitosas de la historia del concurso, con 17 fechas por todo el país en las que consiguieron reunir a una gran cantidad de espectadores.

Una vez finalizado el programa y gracias al éxito que consiguió, los finalistas y algunos de los otros concursantes consiguieron iniciar sus propios proyectos discográficos. Virginia lanzó en 2009 su disco debut Labuat, compuesto en mayor parte por Risto Mejide, y cuenta en la actualidad con 6 álbumes de estudio. Pablo López también ha conseguido labrarse una carrera exitosa con 4 álbumes en el mercado y la participación

en importantes programas musicales de televisión como *La Voz*.

5.2.4.- OT 2009

Operación Triunfo 2009, séptima temporada del concurso, se estrenó en abril de 2009 siendo así la edición de Telecinco que más cerca se estrenó de su predecesora, apenas nueve meses después de que se celebrara la gala final de OT 2008. Este fue también el año en el que más concursantes entraron a la academia, 18, escogidos al igual que el año anterior mediante castings presenciales y online.

Tabla 13. Concurantes de OT 2009

Puesto	Concurante	Edad
1º	Mario Álvarez	23
2º	Brenda Mau	20
3º	Jon Allende	23
4º	Ángel Capel	22
5º	Patrizia Navarro	21
6º	Sylvia Parejo	16
7º	Cristina Rueda	16
8º	Samuel Cuenda	19
9º	Rafa Bueso	21
10º	Alba López	18
11º	Elías Vargas	22
12º	Diana Tobar	20
13º	Maxi Giménez	25
14º	Nazaret Tebar	19
15º	Pedro Moreno	20
16º	Guadiana Almena	22
17º	Víctor Púa	18
18º	Patty del Olmo	26

Fuente: Elaboración propia/Vertele

La academia mantuvo básicamente el mismo equipo de profesores que el año anterior, con Àngel Llàcer como director y presentador de “El Chat”. La única incorporación destacable fue la de la productora televisiva Gloria Galiano como co-directora y tutora de los concursantes, un papel nuevo en el formato.

La programación del Operación Triunfo 2009 se mantuvo también muy similar a la de la edición anterior, con la emisión de las galas semanales presentadas por Jesús Vázquez primero los miércoles y a partir de la gala 6 los martes; la continuación con “El Chat” en el *late night*; y los resúmenes, las conexiones en directo y las redifusiones que prácticamente conformaban la programación de Telecinco 2.

Ramoncín sustituyó a Javier Llano en la mesa del jurado, lo que levantó la polémica puesto que el cantante había sido desde sus inicios muy duro con el formato, legando a participar en el manifiesto “Otro Timo no”, en el que profesionales de la industria discográfica española criticaban *OT* y su relevancia en el mercado.

Risto Mejide estuvo ausente durante las primeras galas, pero finalmente volvió como jurado. En esta edición sus críticas hacia los concursantes fueron aún más hirientes, llegando incluso a enfrentarse a Jesús Vázquez. Finalmente fue expulsado en la gala 10 tras su desproporcionada valoración a Àngel Capel, que sin embargo fue el momento más seguido de la noche. Pocas semanas después Telecinco concedió a Mejide un programa en el *access* en el que continuó con sus críticas y polémicas.

Tabla 14. Audiencias de OT 2009.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada concursantes	29/04/2009	3.197.000	22,0%
1	Expulsión Patty y Victor	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 Cristina	07/07/2009	2.206.000	17,1%
11	Expulsión Silvia	14/07/2009	2.360.000	19,5%
12	Expulsión Patricia y Ángel	19/07/2009	1.894.000	15,6%
Final	Victoria Mario	21/07/2009	2.268.000	19,0%
	Media		2.508.714	18,6%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

El desgaste de la audiencia en esta edición fue más que notable. En comparación con el año anterior, OT 2009 perdió de media 8 puntos de *share* y más de un millón de espectadores. La polémica expulsión de Risto consiguió aumentar considerablemente la cuota de pantalla en la gala 11, pero volvió a bajar en la gala 12, marcando el mínimo en número de espectadores de la historia del formato hasta ese momento. Esto llevó a la productora a finalizar el programa una semana antes de lo previsto.

La final se emitió el 21 de julio de 2009, con una ajustada victoria de Mario que consiguió el 50,5% de los votos. Brenda y Jon quedaron en tercer y cuarto lugar respectivamente. La gala sólo consiguió reunir a 2.268.000 millones de espectadores (19% de *share*), 2 millones de espectadores y 15 puntos de cuota de pantalla menos que la edición anterior, convirtiéndose en la final menos vista de las dos primeras etapas del programa.

Manteniendo la fórmula de otros años, ocho de los concursantes del programa (Mario, Brenda, Jon, Ángel, Patricia, Silvia, Cristina y Samuel) realizaron una pequeña gira de conciertos a los que algunos de sus compañeros acudieron como invitados. En un principio se anunciaron 7 fechas de conciertos (algunos de ellos gratuitos), pero finalmente solo realizaron cinco tras la cancelación de las fechas de Alicante y Madrid. Gestmusic comunicó que habían sido cancelados por el incumplimiento del contrato por parte de la promotora, pero los rumores sobre la escasa venta de entradas fueron más que notables.

Tras finalizar la edición, algunos participantes como Mario y Brenda comenzaron a trabajar en sus carreras discográficas y televisivas. Sin embargo, actualmente ninguno de los ex concursantes tienen una gran relevancia en el panorama nacional.

5.2.5.- OT 2011

Al contrario de lo que se habría podido esperar tras las bajas audiencias obtenidas por OT 2009, el formato fue renovado por una nueva edición un año y medio después de que finalizara su predecesora, que a pesar de todo había conseguido superar la media de la cadena en 6 puntos. Esta fue la octava edición del concurso y la quinta y última emitida en Telecinco. A su vez, fue la primera y única edición que no contó con Tinet Rubira, quien había sido director del programa desde sus inicios

17 nuevos concursantes entraron a la Academia, muchos de ellos con un perfil más adulto en comparación con otros años. Destacó la entrada de Geno Machado como concursante, quien ya había participado en la primera edición de *Operación Triunfo* siendo la primera expulsada.

Tabla 15. Concursantes de OT 2011

Puesto	Concursante	Edad
1°	Nahuel Sachak	19
2°	Álex Forriols	26
3°	Mario Jefferson	19
4°	Alexandra Masangkay	19
5°	Niccó San Nicolás	21
6°	Josh Prada	27
7°	Roxío Torralba	21
8°	Naxxo Ibáñez	26
9°	Coraluna Mercado	21
10°	Nirah Robles	28
11°	Juan Delgado	24
12°	Moneiba Hidalgo	28
13°	Geno Machado	28

14°	Enrique Ramil	28
15°	Charlie Karlsen	17
16°	Silvia Román	20
17°	Sira Mayo	19

Fuente: Elaboración propia/Vertele

Los cambios más notables en la academia fueron la reincorporación de Nina Agustí como directora de la academia (puesto que ya había ocupado durante las tres primeras ediciones emitidas en TVE) y la entrada de Daniel Inglés como subdirector, entrenador vocal y profesor.

También se produjeron cambios en el jurado, que por primera vez en tres ediciones no contó con de Risto Mejide en un intento del programa por alejarse de las polémicas y volver a sus orígenes. Noemí Galera y Eva Perales formaron el jurado fijo y cada semana contaron con jurados invitados entre los que destacó Àngel Llàcer, quien había sido director y profesor de la Academia en ediciones anteriores. Las galas semanales pasaron a emitirse los domingos, presentadas por primera vez por Pilar Rubio con motivo de los ajustes tras la reciente fusión de Telecinco y Cuatro.

Tabla 16. Audiencias de OT 2011.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada concursantes	16/01/2011	2.778.000	17,3%
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	12,0%
4	Nominación Coraluna y Geno	14/02/2011	1.939.000	13,0%
Final	Victoria Nahuel	20/02/2011	2.576.000	14,7%
		Media	2.286.833	13,9%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

El concurso permaneció apenas un mes en antena, puesto que tras conseguir los datos de espectadores y de cuota de pantalla más bajos de su historia fue cancelado de forma repentina, adelantándose la celebración de la gala final al 20 de febrero cuando todavía

quedaban 12 concursantes en la Academia.

Finalmente Nahuel se proclamó vencedor en una gala en la que se conmemoró la historia del formato invitando a cincuenta ex concursantes y ex profesores y se lanzaron constantes críticas a la cadena por su cancelación.

El principal problema al que se enfrentó el programa fue que tuvo que competir contra el otro *reality* estrella de Telecinco, *Gran Hermano*, que se emitió al mismo tiempo ocupando gran parte de la programación de la cadena. Esto provocó que el *talent show* quedara relegado a la noche de los domingos y perdiera presencia en la programación semanal. En esta ocasión no se emitió el contenido de los castings, y los resúmenes y los formatos derivados perdieron gran parte de su protagonismo en la parrilla televisiva.

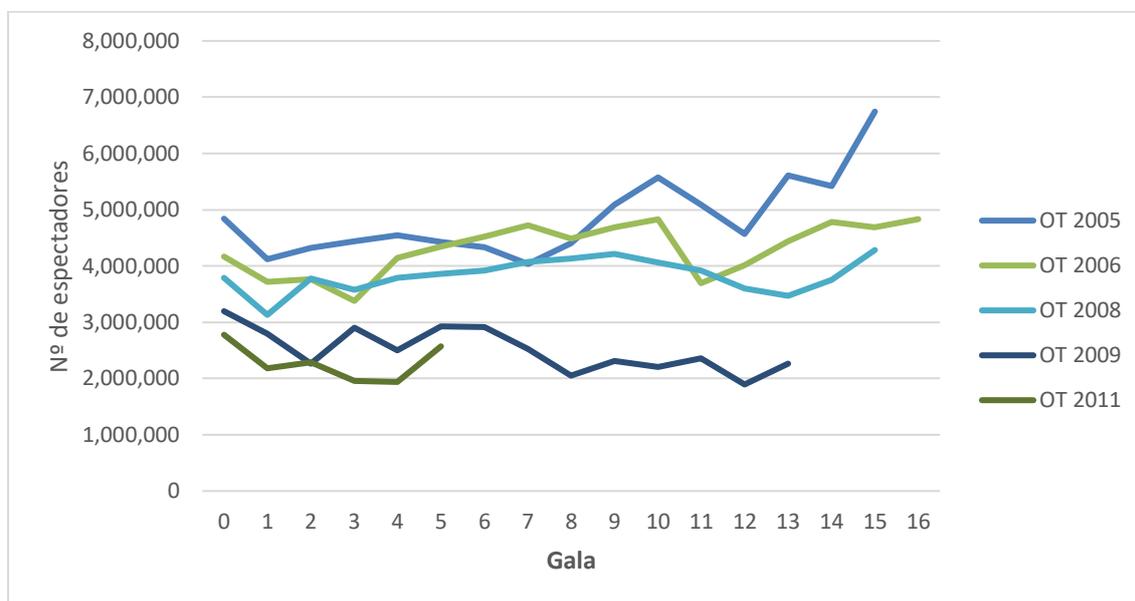
Únicamente destacó el intento de aumentar la presencia del programa en las incipientes redes sociales, en concreto en *Twitter* donde los concursantes, los profesores y los miembros del jurado comentaron el desarrollo del concurso.

Todo esto llevó a que *OT* perdiera 5 puntos de *share* de media con respecto a la edición anterior, dato que en esa época hizo imposible su continuidad. Se culpó a la presentadora, a la directora de la Academia, a la elección de canciones, a las interminables galas y a la falta de retroalimentación del fracaso de la edición, pero lo cierto es que el programa, que ya había sufrido un desgaste tras tantas ediciones, no pudo hacer frente a *Gran Hermano*, formato al que Telecinco claramente favoreció frente a *Operación Triunfo*.

A pesar de todo, los concursantes de *OT* 2011 tuvieron su propia gira en primavera de ese mismo año con siete fechas por distintas ciudades del país. En lo que se refiere a sus carreras discográficas, fueron siete los concursantes elegidos para iniciar sus proyectos: Nahuel, el ganador; Mario Jefferson y Álex, por ser el segundo y tercer finalista respectivamente; Alexandra, que ganó la votación de Internet; Niccó; elegido por Nina; Josh, elegido por Noemí Galera; y Roxío, elegida por José Antonio Abellán.

5.2.6.- ANÁLISIS DE LA SEGUNDA ETAPA

Gráfico 2. Comparación OT 2005-2011



Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

Tras el éxito que *Operación Triunfo* obtuvo en sus dos primera ediciones en TVE, y una tercera edición que sufrió un claro desgaste en las audiencias en la que se hizo evidente que el formato necesitaba descansar entre ediciones, todo parecía indicar que hacer una nueva edición en Telecinco tan solo un año y medio después de la anterior no era la decisión más acertada.

Sin embargo, contra todo pronóstico OT 2005 consiguió ser un éxito convirtiéndose en la segunda edición más vista del programa superando incluso a OT 2002, aún siendo emitida en verano donde el consumo de televisión es menor, y en una época en que la competencia televisiva comenzaba a ser mayor. El acierto de Telecinco fue dar una nueva orientación al programa, que se había mantenido prácticamente inalterable en sus tres primeras ediciones, explotando su faceta de *reality show*.

Telecinco supo dar al *talent show* el sello propio del canal, acercándolo a su programa de telerrealidad estrella, *Gran Hermano*. Esto tuvo un buen efecto en las audiencias, que fueron creciendo gala tras gala. Sin hacer grandes cambios, la cadena supo conseguir un éxito similar al obtenido en OT 2001.

Otro de los aciertos en esta época fue el descanso entre las distintas ediciones. Al contrario que TVE, Telecinco supo gestionar mejor los tiempos generando una mayor expectación ante el estreno de cada nuevo OT.

OT 2006 y OT 2008 consiguieron también unos buenos datos, con Risto Mejide como gran protagonista. Sus valoraciones fueron cada vez más duras e hirientes y sus constantes polémicas consiguieron mantener la audiencia, pero al mismo tiempo el programa comenzó a perder su esencia quedando su faceta de *talent show*, que era la principal, relegada a un segundo plano.

En OT 2009 la controversia alrededor del programa comenzó a hacer mella, y el concurso fue perdiendo espectadores gala tras gala llegando a adelantar una semana la final. El papel de Mejide, que en un principio había aportado novedad al programa y enganchado a la audiencia, comenzó a ser criticado por los espectadores ante los constantes insultos y desplantes a los concursantes. La cadena se vio obligada a expulsarlo del concurso, ofreciéndole sin embargo su propio programa donde continuaron sus críticas mordaces.

Tras varias ediciones polémicas, OT 2011 fue un intento fallido de Telecinco de volver a los orígenes del programa. Esta edición consiguió los peores datos de la historia del concurso, que no sólo se debieron al desgaste del formato sino también a su abandono por parte de la cadena privada que se centró casi por completo en *Gran Hermano*, que sí obtuvo buenas audiencias.

En definitiva, Telecinco supo dar un aire fresco a *Operación Triunfo* en sus primeras ediciones pero terminó olvidando que la esencia del programa era la música y no la telerrealidad. Esto acabó provocando la cancelación del programa, que permanecería descansando hasta 2017, año en el que TVE lo recuperó con una de sus ediciones de mayor éxito.

5.3- TERCERA ETAPA: TVE (2017-actualidad)

5.3.1.- OT 2017

Tras seis años de descanso desde su última emisión en Telecinco, TVE volvió a producir una nueva edición de Operación Triunfo en el año 2017. La cadena celebró un año antes el 15 aniversario del formato con *OT: El Reencuentro*, un especial de tres programas y un concierto emitidos entre el 16 y el 31 de octubre de 2016 en el que participaron todos los concursantes de OT 2001.

Estos especiales fueron un éxito, logrando una audiencia media de casi 4 millones de espectadores y un 22,7% de *share*. Los programas, y en concreto la retransmisión del concierto, tuvieron también una gran repercusión en redes sociales anticipando la importancia que cobrarían en la nueva etapa del concurso.

OT 2017, novena edición de *Operación Triunfo* y cuarta en TVE después de 14 años, se estrenó el 23 de octubre de 2017. 16 nuevos concursantes de un perfil muy joven se convirtieron en la nueva generación de “triumfitos”, llegando a ser una de las que mayor repercusión logró en la historia del formato.

Tabla 17. Concurstantes de OT 2017

Puesto	Concurstante	Edad
1º	Amaia Romero	18
2º	Aitana Ocaña	18
3º	Miriam Rodríguez	21
4º	Alfred García	20
5º	Ana Guerra	23
6º	Agoney Hernández	22
7º	Roi Méndez	24
8º	Nerea Rodríguez	18
9º	Luis Cepeda	28
10º	Raoul Vázquez	20

11°	Mireya Bravo	20
12°	Ricky Merino	31
13°	Marina Rodríguez	19
14°	Thalía Garrido	18
15°	Juan Antonio Cortés	23
16°	Mimi Doblás	25

Fuente: Elaboración propia/Vertele

El equipo docente de la Academia fue renovado por completo. Noemí Galera, directora de castings de Gestmusic y miembro del jurado en varias ediciones, tomó el relevo a Nina como directora. Manu Guix y Joan Carles Capdevilla fueron los únicos ex-profesores que repitieron, a los que se unieron Mamen Márquez como *vocal coach*, Vicky Gómez como coreógrafa, Javier Calvo y Javier Ambrossi como profesores de interpretación y Laura Andrés como preparadora vocal, entre otros.

Las galas semanales se emitieron los lunes en el *prime time*, con una mecánica prácticamente igual a la de las tres primeras ediciones. Roberto Leal, un profesional televisivo prácticamente desconocido hasta ese momento en la televisión nacional, fue el escogido para conducir las galas. El jurado estuvo formado por tres miembros fijos: la cantante Mónica Naranjo; el productor ejecutivo de Universal Music Manuel Martos; y el director de marketing de Live Nation Joe Pérez-Orive. A ellos se unió cada gala un jurado invitado entre los que destacaron profesionales de mundo de la música como David Bustamante, Rosa López o Tony Aguilar.

Tabla 18. Audiencias de OT 2017.

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada concursantes	23/10/2017	2 558 000	19,0%
1	Primeras nominaciones	30/10/2017	2 051 000	15,9%
2	Expulsión Mimi	06/11/2017	1 859 000	15,5%
3	Expulsión Juan Antonio	13/11/2017	1 942 000	15,9%
4	Expulsión Thalía	20/11/2017	2 042 000	17,2%
5	Expulsión Marina	27/11/2017	2 031 000	17,6%

6	Expulsión Ricky	04/12/2017	2 138 000	17,8%
7	Expulsión Mireya	11/12/2017	2 313 000	18,5%
8	Expulsión Raoul	18/12/2017	2 367 000	18,8%
9	Expulsión Cepeda	02/01/2018	2 574 000	18,3%
10	Expulsión Nerea	08/01/2018	2 611 000	19,5%
11	Expulsión Roi	15/01/2018	2 513 000	19,5%
12	Expulsión Agoney	22/01/2018	2 763 000	21,7%
Final	Victoria Amaia	05/02/2018	3 925 000	30,8%
	Media		2.406.000	19,0%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

La gala 0 de OT 2017 logró unos buenos datos, con dos millones y medio de espectadores y un 19% de *share*. Sin embargo, los primeros programas fueron muy criticados por la inexperiencia de los concursantes y los continuos errores de realización y sonido, lo que provocó que la audiencia fuera descendiendo. Sin embargo, en la gala 3 estos fallos ya se habían solventado notablemente, y la actuación de Alfred y Amaia interpretando la canción *City of Stars* se hizo viral en redes sociales. Estos hechos hicieron que desde ese momento la audiencia creciera gala tras gala, hasta conseguir unos muy buenos datos en su recta final.

El máximo de temporada se consiguió en la gala final, que logró una media de casi 4 millones de espectadores y un 30% de *share*, unos datos estratosféricos sobre todo teniendo en cuenta la enorme competencia de la televisión en esta época, con una gran variedad de canales y las plataformas de *streaming* ya completamente introducidas en el país. Amaia se convirtió en la primera ganadora de esta nueva etapa del concurso con el 46% de los votos, en una ajustada votación con Aitana. Miriam, Alfred y Ana Guerra fueron en el resto de finalistas.

Una semana antes de finalizar la competencia se celebró una gala especial para decidir la canción que representaría a España en Eurovisión, al igual que en las tres primeras ediciones del concurso emitidas en la televisión pública. En ella participaron los cinco finalistas y Agoney, que fue semifinalista y tuvo la oportunidad de cantar una canción a dúo con Miriam.

Finalmente, Amaia y Alfred fueron los escogidos para ir al festival celebrado en Lisboa con la canción “Tu canción”, con la que quedaron en 23º posición. La gala fue seguida en nuestro país por 7,2 millones de espectadores y obtuvo 43,5% de *share*, consiguiendo el récord de audiencia del festival en una década en España.

Al igual que ocurrió en los primeros años del formato, se intentó alargar su éxito con varias galas especiales. Antes de la celebración del especial de Eurovisión, los concursantes grabaron una gala de navidad en la que reunieron a los concursantes de OT 2017 y OT 2001, siendo la única gala emitida en diferido. Además, una semana después de la final se celebró la “OT Fiesta”, en la que participaron todos los concursantes interpretando las canciones más reconocidas de su paso por el programa.

Sin duda esta edición se convirtió en una de las de mayor impacto social en la historia de *Operación Triunfo*, debido en gran parte a una gran estrategia multimedia. OT 2017 intentó conectar con el público más joven, dando una gran importancia a las redes sociales. Por primera vez se emitió en abierto el canal 24 horas de la Academia a través de YouTube, lo que permitió su democratización. La emisión en directo lograba reunir todos los días a decenas de miles de personas, y los vídeos de las actuaciones de las galas y los momentos más destacados consiguieron millones de visualizaciones.

El éxito de este canal se explica también gracias a su complementación directa con las redes sociales. Desde la cuenta oficial de Twitter del programa se establecía un *hashtag* diario en el que comentar lo que ocurría en la Academia, consiguiendo todos los días ser primera tendencia nacional. Cada gala tenía también su *hashtag* propio, que consiguió en numerosas ocasiones colocarse entre los primeros puestos de las tendencias globales. Además, por primera vez el programa contó con una app en la que los seguidores del programa podían votar a su concursante favorito y salvar en las nominaciones de forma gratuita, en complemento con las llamadas y los mensajes de texto. Esta estrategia de emisión en directo a través de YouTube en complemento con las redes sociales ha sido posteriormente utilizada por muchos *reality shows* españoles como *Gran Hermano*, *Fama a bailar* o *Top Gamers Academy*.

En televisión, se siguieron emitiendo formatos derivados al igual que en ediciones anteriores como “El Chat”, una vez finalizada la gala semanal, y el resumen diario primero emitido en La 1 y posteriormente en Clan TV. Estos resúmenes se subieron también a YouTube, donde consiguieron un mayor número de visualizaciones.

Además, por primera vez cada concursante contó con su propia cuenta de *Instagram*, en la que a través de un sistema que no les permitía recibir ningún tipo de *feedback* de sus seguidores, fueron subiendo fotografías y vídeos de su día a día en la Academia. Estas cuentas fueron un gran éxito, consiguiendo cientos de miles de seguidores.

Un hecho destacable de esta edición es que los concursantes que aún seguían concursando pudieron salir de la academia para realizar firmas de discos en Madrid, Barcelona y Valencia, en las que por primera vez pudieron ser conscientes del fenómeno social que habían despertado. A estas firmas acudieron más de 8000 personas que habían comprado los recopilatorios de canciones de las galas del programa, octavo y noveno entre los discos más vendidos en España en 2018.

Tras el éxito de estas firmas, los concursantes que iban siendo expulsados comenzaron a recorrer ciudades de todo el país consiguiendo reunir en todas ellas a más de 60.000 personas. Una vez finalizado el concurso se realizaron también discos recopilatorios de cada uno de los cinco finalistas, que realizaron firmas individuales a las que acudieron muchos fans del programa.

En marzo de 2018 los 16 concursantes de OT 2017 realizaron dos conciertos en Barcelona y Madrid a los que acudieron más de 30000 personas. La venta de entradas fue tan rápida que incluso se permitió a 5000 personas ver los ensayos en Barcelona el día antes del concierto. Finalmente los concursantes realizaron una gira de 25 fechas en las que consiguieron reunir a más de 280000 espectadores siendo la gira nacional más vista de 2018 junto con la de Pablo Alborán.

Dos de estos conciertos, los celebrados en el Palau Sant Jordi de Barcelona y en el Estadio Santiago Bernabeu de Madrid, fueron grabados y emitidos en diferido en TVE, comentándose al igual que el resto de las galas con sus *hashtags* propios.

Tras su paso por el concurso, varios concursantes de OT 2017 destacan en el panorama musical nacional e internacional. Es Aitana la concursante que mayor éxito ha logrado después de que su tema “Lo Malo”, canción con la que junto a Ana Guerra participó en la gala de Eurovisión, se hiciera viral en todo el país logando ser certificada quintuple disco de platino. Actualmente Aitana cuenta con 2 discos publicados certificados platino en España, ha realizado una gira de conciertos por todo el país con más de 150000 asistentes y ha colaborado con artistas internacionales como Katy Perry, llegando a ser la artista española con mayor *streaming* en España en 2020.

También destaca Lola Índigo, quien a pesar de ser la primera expulsada de la edición ha conseguido labrarse una exitosa carrera tras el reconocimiento que obtuvo su primer single “Ya no quiero na’”. Todos los concursantes de la edición grabaron al menos un single con Universal Music, compañía que se encargó también de distribuir los discos recopilatorios de las galas.

5.3.2.- OT 2018

TVE estrenó OT 2008, la segunda edición de la nueva etapa del concurso, apenas 7 meses después de que finalizara OT 2017. Al igual que en la anterior edición los 16 nuevos concursantes que entraron a la Academia destacaron por su juventud.

Tabla 19. Concursantes de OT 2018

Puesto	Concursante	Edad
1º	Famous Oberogo	19
2º	<u>Alba Reche</u>	20
3º	<u>Natalia Lacunza</u>	19
4º	Sabela Ramil	24
5º	Julia Medina	23
6º	Miki Núñez	22
7º	Marta Sango	18
8º	María Villar	26
9º	Marilia Monzón	18
10º	Carlos Right	25

11°	Noelia Franco	22
12°	Damion Frost	21
13°	Dave Zulueta	20
14°	Joan Garrido	22
15°	África Adalia	22
16°	Alfonso la Cruz	22

Fuente: Elaboración propia/Vertele

El profesorado de la academia se mantuvo prácticamente igual al año anterior, y la única incorporación notable fue la de Itziar Castro como profesora de interpretación, en sustitución de Javier Calvo y Javier Ambrossi, que siguieron vinculados al programa que dando varias *master class* a los concursantes. Sin embargo, la actriz fue despedida por la dirección del programa tras seis galas por “no haber conseguido los objetivos esperados en su área”, y los Javis retomaron su puesto como profesores de interpretación. Lo cierto es que muchos seguidores del programa pensaron que Castro no había conseguido conectar con los alumnos, lo que afectó a sus interpretaciones en las galas.

Las galas semanales siguieron siendo presentadas por Roberto Leal y pasaron al *prime time* de la noche de los miércoles, con una mecánica igual a la del año anterior. En el jurado, el único cambio fue el de Mónica Naranjo que fue sustituida por la cantante Ana Torroja.

Tabla 20. Audiencias de OT 2018

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada concursantes	19/09/2018	2 321 000	20,5%
1	Primeras nominaciones	26/09/2018	2 102 000	16,6%
2	Expulsión Alfonso	03/10/2018	1 875 000	15,8%
3	Expulsión África	10/10/2018	2 028 000	17,0%
4	Expulsión Joan	17/10/2018	1 963 000	16,9%
5	Expulsión Dave	24/10/2018	1 902 000	15,9%
6	Expulsión Damion	31/10/2018	1 742 000	14,1%

7	Expulsión Noelia	07/11/2018	1 841 000	15,3%
8	Expulsión Carlos	14/11/2018	1 886 000	15,3%
9	Expulsión Marilia	21/11/2018	1 930 000	16,2%
10	Expulsión María	28/11/2018	1 906 000	16,0%
11	Expulsión Marta	05/12/2018	1 888 000	15,3%
12	Expulsión Miki	12/12/2018	1 778 000	15,4%
Final	Victoria Famous	19/12/2018	2 231 000	19,4%
	Media		1.957.000	16,4%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

OT 2018 comenzó en sus primeras galas con unos datos de audiencias muy similares a los de OT 2017 pero, a diferencia de lo que ocurrió durante la edición anterior, estos descendieron y posteriormente se mantuvieron muy estables, sin crecer en ningún momento. El principal problema al que se enfrentó el concurso fue que Telecinco pasó a emitir su serie estrella, *The Good Doctor*, la noche de los miércoles. Este programa ya había cosechado unos muy buenos datos de audiencia incluso durante el verano, por lo que OT no pudo competir con la serie durante sus primeras galas en las que compartieron parrilla.

La gala final se celebró el 19 de diciembre de 2018, logrando reunir a 2.231.000 espectadores (19,4% de *share*), segunda mejor cifra de la edición después de la gala 0. Famous fue el vencedor del concurso, en una votación muy igualada con Alba y Natalia que quedaron en segunda y tercera posición respectivamente. De media, OT 2018 perdió medio millón de espectadores y casi 3 puntos de cuota de pantalla con respecto a OT 2017.

En esta ocasión sólo se emitió una gala especial una vez finalizado el concurso, la gala de Navidad en la que también participaron los cinco finalistas de OT 2017. Además se emitió en directo el concierto de Barcelona realizado el 31 de mayo en el Palau Sant Jordi a través de YouTube.

Al igual que el año anterior, los concursantes de la Academia pudieron salir un día para realizar firmas de discos, al igual que los triunfitos ya expulsados que recorrieron

muchas ciudades de España. Estas firmas fueron un éxito, y a ellas acudieron incluso más personas que a las del año anterior. El recopilatorio de las canciones de las primeras galas del programa fue el décimo disco más vendido en España en 2018.

En enero de 2019 se celebró la gala de Eurovisión para escoger al representante español. A diferencia del año anterior en el que solo participaron los 6 finalistas, 13 de los concursantes optaron a participar en la gala. Un día después de la final se publicaron las 17 demos de las canciones que podían ser elegidas y se abrió una votación en la web de RTVE. Finalmente las tres canciones más votadas por el público junto a otras 7 escogidas por TVE y Gestmusic fueron interpretadas en la gala especial, en la que se escogió a Miki con la canción “La Venda” para representar a España en el festival celebrado en Israel.

Eurovisión 2019 consiguió reunir en España a 5.449.000 espectadores y un 36,7% de *share*, unos datos buenos pero notablemente inferiores a los del año anterior. El minuto de oro fue la actuación de Miki, que fue vista por 7.208.000 personas. Finalmente España quedó en el puesto 22, uno por delante del que consiguieron Alfred y Amaia con “Tu canción”.

Durante el concurso se siguió con la estrategia multimedia empleada en OT 2017, con el canal 24 horas en YouTube, el gran protagonismo de las redes sociales y las votaciones a través de la app. Los inferiores datos en audiencia televisiva no se reflejaron en el ámbito digital, en el que se consiguieron buenos datos muy similares a los del año anterior.

OT 2018 tuvo también una gira de conciertos para la que en un principio se anunciaron 15 fechas por todo el país, pero la venta de entradas fue más baja de lo esperado y finalmente dos conciertos se tuvieron que suspender y otros dos tuvieron que cambiarse a recintos más pequeños. Aún así, consiguió ser la décima gira nacional más vista de 2019.

En el panorama musical actual destacan sobre todo Natalia Lacunza, Miki Nuñez y Alba Reche, que cuentan con varios discos en el mercado y han podido realizar pequeñas giras por el país.

5.3.3.- OT 2020

La última edición de Operación Triunfo hasta la fecha, OT 2020, fue estrenada en enero de 2020. Había pasado más de un año desde la final de OT 2018, siendo el mayor periodo de descanso entre dos ediciones del concurso en TVE. 16 concursantes de un perfil de edad levemente mayor al de años anteriores se convirtieron en los nuevos “triumfitos”. Tras dos ediciones muy cercanas en el tiempo con una mecánica prácticamente igual, esta edición supuso un intento de aportar novedad y frescura al formato.

Tabla 21. Concurstantes de OT 2020

Puesto	Concurstante	Edad
1º	Nia Correia	27
2º	Flavio Fernández	20
3º	Eva Barreiro	20
4º	Anaju Calavia	26
5º	Hugo Cobo	21
6º	Maialen Gurbindo	26
7º	Samantha Gilabert	26
8º	Bruno Carrasco	26
9º	Gèrard Rodríguez	21
10º	Jesús Rendón	25
11º	Rafa Romera	24
12º	Anne Lukin	19
13º	Javy Ramírez	22
14º	Nick Martínez	20
15º	Eli Sánchez	20
16º	Ariadna Tortosa	19

Fuente: Elaboración propia/Vertele

Al igual que el año anterior, en el equipo docente de la Academia el único cambio fue el del profesor de interpretación. El actor, director y actor de doblaje Iván Labanda sustituyó a Javier Calvo y Javier Ambrossi, que en esta ocasión no participaron de ninguna forma en el concurso.

Las galas semanales pasaron a emitirse en el *prime time* de los domingos, un día arriesgado en el que también se emitió la última edición del concurso en Telecinco. El jurado fue renovado por completo con las incorporaciones de Nina, cantante y exdirectora de la academia; Natalia Jiménez, cantante; Javier Llano, director de la radio Cadena 100; y Portu, miembro del equipo de dirección artística de Sony Music Entertainment.

Tabla 22. Audiencias de OT 2020

Gala	Suceso	Fecha	Espectadores	Share
0	Entrada concursantes	12/01/2020	1 824 000	13,0%
1	Primeras nominaciones	19/01/2020	1 866 000	12,6%
2	Expulsión Ariadna	26/01/2020	1 866 000	12,6%
3	Expulsión Eli	02/02/2020	1 736 000	12,3%
4	Expulsión Nick	09/02/2020	1 553 000	10,6%
5	Expulsión Javy	16/02/2020	1 635 000	12,2%
6	Expulsión Anne	23/02/2020	1 430 000	10,7%
7	Expulsión Rafa	01/03/2020	1 373 000	11,1%
8	Expulsión Jesús	08/03/2020	1 479 000	10,9%
9	“OT Yo me quedo en casa”	15/03/2020	1 863 000	12,7%
10	Expulsión Gérard	20/05/2020	1 466 000	11,1%
11	Expulsión Bruno	27/05/2020	1 631 000	13,0%
12	Expulsión Samantha y Maialen	03/06/2020	1 571 000	12,6%
Final	Victoria Nia	10/06/2020	1 812 000	16,1%
		Media	1.650.000	12,3%

Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

Durante las primeras galas del programa las audiencias fueron relativamente bajas, con un menor número de espectadores que en OT 2018 y sobre todo perdiendo varios puntos de *share*. Al igual que en las dos ediciones anteriores, los concursantes y ex concursantes realizaron firmas de discos en cuatro ciudades del país en febrero a las que acudieron más de 10.000 personas. Los dos discos recopilatorios del concurso consiguieron ser los discos 45 y 73 más vendidos del 2020 en España.

Con motivo de la pandemia del Covid-19 la gala 9 tuvo que sustituirse por el especial “OT Yo me quedo en casa”, una de las galas más vistas de la edición en la que los “triumfitos” interpretaron en la Academia los temas que habían preparado durante la semana y no hubo ningún expulsado. Al día siguiente se comunicó a los concursantes la cancelación temporal del programa, y estos por primera vez en la historia del formato volvieron a sus casas durante dos meses siendo aún participantes del concurso.

Durante la época del confinamiento, *Operación Triunfo* siguió activo en redes sociales y sobre todo en *YouTube*. En las nueve semanas en las que el concurso permaneció en pausa, los concursantes prepararon temas que grabaron para ser emitidos en pases de micros virtuales, realizaron conciertos acústicos desde sus casas, grabaron entrevistas respondiendo a preguntas realizadas por los fans a través de las redes sociales y realizaron *rankings* de sus actuaciones en el programa.

El 20 mayo se retomó el programa con las cuatro galas que quedaban por celebrarse, en las que no hubo público en plató. Para evitar la sensación de vacío, se llenó el recinto de pantallas y se permitió a los seguidores del programa aparecer desde sus casas como público virtual a través de un sistema de videollamadas. Durante la recta final del concurso la audiencia creció levemente hasta conseguir el record de la temporada en la última gala, reuniendo a 1.812.000 espectadores (16,1% de *share*).

Nia fue proclamada ganadora con una amplia diferencia de los votos en la segunda ronda (45%) frente Flavio y Eva, que quedaron en segunda y tercera posición respectivamente. En la primera votación Anaju y Hugo quedaron como cuarta y quinto finalistas en una ajustada votación por una plaza entre los tres finalistas que finalmente ganó Eva.

OT 2020 finalizó con una audiencia media de 1.650.000 espectadores y un 12,3% de cuota de pantalla, convirtiéndose en la edición menos vista del concurso en televisión. Sin embargo, el programa fue un éxito en redes consiguiendo superar a las dos ediciones anteriores. El canal de *YouTube* de OT alcanzó los 500 millones de visualizaciones, lo que supuso un incremento del 34% con respecto a OT 2017 y OT 2018. También aumentó el tiempo de visualización, que llegó a casi 60 millones de horas. Además, según el informe de Balovento Operación Triunfo fue el programa más comentado en *Twitter*, superando a *realities* estrella de Telecinco con una audiencia de televisión notablemente mayor como *La Isla de las Tentaciones* o *El Tiempo de Descuento*.

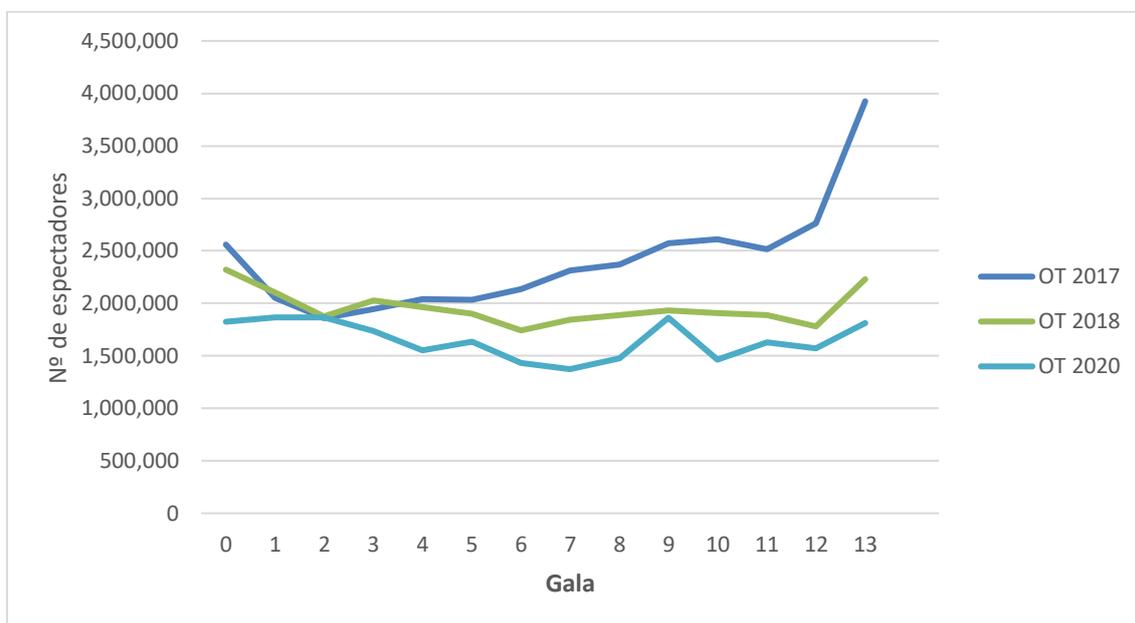
Una vez finalizado el concurso no se celebraron galas especiales, y por primera vez en una edición de TVE el representante de Eurovisión de ese año no fue escogido de entre los concursantes de OT 2020.

Antes de estallar la pandemia, se habían confirmado cuatro conciertos entre junio y julio que tendrían lugar en Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla. Finalmente, debido las restricciones sanitarias se celebraron cuatro conciertos los días 25 y 26 de julio en el Wizink Center de Madrid. El público presencial se limitó a 2.000 personas por sesión, y además se vendieron entradas para seguir el espectáculo de forma online. A estos conciertos acudieron unas 6.000 personas de forma presencial y fueron seguidos por 25.000 espectadores virtuales.

Una de las principales novedades del concurso en esta edición fue la potenciación de la composición y la producción de canciones, pues todos los concursantes de la edición lanzaron un single antes de finalizar el concurso. Algunas de estas canciones incluso salieron mientras los concursantes seguían en la Academia y otras durante el confinamiento. Actualmente los “triumfitos” de OT 2020 están trabajando en sus carreras discográficas, varios de ellos como Hugo, Samantha o Anaju han lanzado EPs y otros como Javy o Maialen han lanzado su primer disco.

5.3.4.- ANÁLISIS DE LA TERCERA ETAPA

Gráfico 3. Comparación OT 2017-2020



Fuente: Elaboración propia/Fórmula TV

El objetivo que tenían TVE y Gestmusic al retomar Operación Triunfo 6 años después de su última emisión era lograr de nuevo el éxito que el programa consiguió en su primera edición, y definitivamente lo consiguieron.

OT 2017 ha sido una de las ediciones con una mayor repercusión a nivel televisivo y social de la historia del concurso por muchos motivos. El gran periodo de tiempo transcurrido entre OT 2011 y OT 2017 ha podido ser una de las claves para que la audiencia que había seguido el formato años atrás volviera a ver el *talent show*, ya que como hemos podido observar tras analizar las diferentes etapas del concurso, aquellas ediciones que se han estrenado habiendo transcurrido un periodo de tiempo mayor con respecto a sus predecesoras han logrado unos mejores datos de audiencia.

El mayor acierto en esta nueva etapa fue sin duda la utilización de redes sociales, en concreto *YouTube* y *Twitter*. A la audiencia que ya conocía el formato se fue sumando durante las primeras galas una gran cantidad de espectadores jóvenes que nunca antes habían visto el programa después de que este comenzara a hacerse viral.

Así, *Operación Triunfo* se convirtió en uno de los pocos programas capaces de reunir delante del televisor a una audiencia joven que por lo general es la que menos consume la televisión lineal, puesto que no es siquiera considerada parte de su público objetivo, y que en la actualidad consume mayoría de los contenidos bajo demanda.

La influencia de *OT* va más allá de la televisión, puesto que también ha revolucionado la industria discográfica. El concurso, por ejemplo, ha vuelto a poner de actualidad las firmas de discos, que en los últimos años cada vez se celebraban menos, y ha popularizado entre los cantantes españoles poner a la venta discos previamente firmados. Esto ha provocado que tras muchos años de descenso, la venta de discos físicos haya vuelto a aumentar en nuestro país.

Hoy en día al consultar las listas de ventas anuales de discos desde 2017 hasta la actualidad encontramos en posiciones muy altas tanto los discos recopilatorios de las distintas ediciones como los discos en solitario de los concursantes. Además, la música de los “triumfitos” llena numerosas listas de diferentes cadenas de radio, y estos aparecen frecuentemente entre los nominados a los distintos premios musicales nacionales que se celebran cada año (Los 40 Music Awards, Premios Odeón, Premios Cadena Dial). En lo referente a música por *streaming*, muchos concursantes han conseguido estar entre los artistas nacionales más escuchados en las distintas plataformas como *Spotify* o *Apple Music*.

Con *OT* 2018, TVE volvió a cometer el error cometido con *OT* 2002 y *OT* 2003, no dejando descansar el formato el tiempo suficiente entre ediciones. 7 meses puede ser un periodo muy corto para volver a emitir un mismo programa en televisión, y esto tuvo una repercusión negativa en las audiencias que fueron notablemente inferiores a las de la edición anterior. Sin embargo, no ocurrió de la misma forma en las redes sociales donde la audiencia social aumentó.

OT 2020, última edición hasta el momento, ha supuesto la confirmación de que el formato ya no es sólo un concurso de televisión. Ha sido el año menos visto de la historia del formato, logrado una cuota de pantalla muy baja, y sin embargo ha conseguido superar a *OT* 2017 y *OT* 2018 convirtiéndose en la edición con una mayor

audiencia social y repercusión en redes.

Esto demuestra que el éxito de Operación Triunfo ya no puede solo valorarse por los datos que obtiene en televisión, que aún así siguen siendo superiores a la media obtenida por La 1, cuya audiencia en la actualidad está en mínimos históricos.

Teniendo todo esto en cuenta Tinet Rubira, director de Gestmusic, ha confirmado que tiene intención de producir una nueva edición del concurso cuando la situación sanitaria permita la realización de los castings, ya que él opina que el programa no necesita descansar. Cree también que TVE está dispuesta a renovar el formato, pero ha afirmado que si no fuera así OT no necesita obligatoriamente la televisión lineal, y que incluso se plantean la posibilidad de emitirlo en *streaming* por un pequeño pago mensual.

6.- CONCLUSIONES

Tras analizar toda la información recopilada, podemos afirmar que Operación Triunfo es un formato que ha logrado un gran éxito en la televisión española y que ha supuesto un punto de inflexión para su programación.

En parte, *OT* nace como una reinención del concurso musical a raíz del éxito cosechado, a principios de este siglo, por el programa *Gran Hermano*, *reality show* por excelencia cuyas dos primeras ediciones se habían emitido en Telecinco logrando increíbles cuotas de audiencias. Ambos formatos promovieron un giro especialmente relevante para la entrada de la televisión española en el siglo XXI, cuya seña de identidad más destacable se identifica con un nuevo concepto de telerrealidad. Concepto que se mantiene en la actualidad como uno de los pocos géneros, o macrogénero, televisivos que consigue congregarse a la audiencia de forma masiva, y que ha sabido adaptarse a los cambios que ha sufrido la televisión lineal en las últimas dos décadas.

La primera etapa del concurso se emitió en la televisión pública en un contexto televisivo en el que no había una gran variedad de canales en abierto (aún faltaban unos pocos años para el inicio de la transición a la TDT) y la televisión de pago, principalmente por satélite, se adaptaba a los pobres resultados en términos de rentabilidad económica, obtenidos por las plataformas de Prisa y Telefónica. Esto permitió que se alcanzaran porcentajes de share difíciles de lograr incluso en la actualidad, aun considerando el aumento de la oferta en abierto y, por tanto, el consiguiente descenso en share de las cadenas generalistas. Sin embargo, una de las características más importantes de este programa es que no sólo supuso una revolución del panorama televisivo, sino que también revolucionó la industria discográfica, lanzando a nuevos artistas que se convirtieron rápidamente en éxitos de ventas y que despertaron un fenómeno fan sin precedentes en nuestro país.

Tres años después de su estreno, y tras sufrir un descenso notable de las audiencias en TVE, Telecinco decidió recuperar Operación Triunfo, inaugurando así la segunda etapa del programa. Era un movimiento arriesgado, ya que contaba con Gran Hermano en su parrilla y se corría el riesgo de que dejara OT en un segundo plano. Aun así, Telecinco

supo mantener la esencia del formato, pero imprimiéndole su sello particular y explotando su faceta de reality show, utilizando la polémica como reclamo. Esta nueva orientación del formato, sumado al tiempo de descanso que se dejó entre ediciones, y que no se respetó en la cadena pública, logró que el concurso resurgiese con un gran éxito en sus primeras ediciones en una época en la que la oferta televisiva se amplió con el nacimiento de numerosas cadenas temáticas y la expansión de la televisión de pago en los hogares españoles.

Sin embargo, las audiencias comenzaron a descender de manera muy notable en las últimas dos ediciones, especialmente en OT 2011, que fue un último intento de Telecinco de volver a los orígenes del concurso y dejar a un lado la polémica. La sombra de *Gran Hermano*, que se emitió al mismo tiempo que *Operación Triunfo* y se llevó todo el protagonismo en la parrilla de la cadena, opacó al *talent show* que fue cancelado tras emitirse únicamente seis galas.

Finalmente, en 2017 OT volvió a TVE tras seis años fuera de las parrillas televisivas. Parecía poco probable repetir el éxito de su primera edición, debido a la dispersión de las audiencias provocada por la amplia oferta de televisión y plataformas que existe en la actualidad. Sin embargo, OT 2017 se convirtió también en un fenómeno televisivo y social. Este éxito se debió en gran parte a una excelente estrategia de hibridación con las redes sociales, que logró convertir el concurso en una experiencia transmedia que captó a una gran base de público joven que nunca antes había visto el programa, optando por emitir contenidos distintos y emitiendo en abierto otros que antes estaban restringidos al pago como el canal en directo o los castings. Esta nueva edición supuso también una revolución de la industria discográfica, principalmente del *streaming*, que es la forma más importante de consumo de música en la actualidad. Además, se logró recuperar las ventas de discos físicos que llevaban años en descenso gracias a las firmas de discos, y que OT ha vuelto a popularizar entre los cantantes españoles en los últimos cuatro años.

Las dos últimas ediciones de *Operación Triunfo* han sufrido una bajada considerable de la audiencia televisiva, pero han experimentado un crecimiento enorme de su audiencia social, revelando una nueva tendencia de consumo que es importante estudiar. Hoy en día los datos de la televisión lineal están disminuyendo a nivel general debido a las

nuevas formas de consumo y difusión que han triunfado en todo el mundo, y que todo parece indicar que han llegado para quedarse. En concreto, desde hace ya varios años TVE sufre una crisis de audiencia que se está utilizando para deslegitimar el papel de la televisión pública.

Esto no supone que la televisión tradicional vaya a desaparecer, pero sí que debe adaptarse a la nueva situación y *OT* es un claro ejemplo de esto. Analizando este nuevo contexto surge una cuestión sobre el futuro del programa, y que plantea la duda sobre su rentabilidad en la televisión lineal. Quizá debería retransmitirse por completo en *streaming*, ya que hoy en día el target del *talent* lo conforma una audiencia joven que, aunque sigue viendo la televisión convencional, pasa la mayor parte de su tiempo en las redes sociales.

Como hemos visto, el director de Gestmusic, Tinet Rubira, ha confirmado que, en el caso de que Televisión Española decidiera no renovar el concurso, se plantean la posibilidad de emitir las próximas ediciones de *Operación Triunfo* por streaming a cambio de un pequeño pago. *YouTube* o *Twitch* podrían ser dos buenas opciones para retransmitir el concurso, pero una cuestión importante a tener en cuenta es si el tipo de público que tiene este talent show estaría dispuesto a pagar por ver el programa, o si deberían buscar otras vías de financiación para que fuera rentable producirlo.

No obstante, la televisión convencional sigue demostrando ser un medio idóneo para los grandes espectáculos. Y aunque parezca no tener relación, la crisis provocada por la Covid-19 ha puesto de manifiesto el importante papel de la televisión en situaciones de eventualidad o excepción; y formatos como *OT* constituyen, en esencia, un acontecimiento de especial calado en nuestra cultura popular.

En definitiva, *OT* es un formato que ha sabido adaptarse a lo largo del tiempo aunque realizando siempre cambios muy leves, y ahora es el momento de que lo haga de nuevo y en una medida mucho mayor para alcanzar a su público objetivo que cada vez consume menos la televisión tradicional, consiguiendo así que su audiencia social crezca aún más.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, M. (28 de enero de 2003). Ainhoa, Manuel Carrasco y Beth optarán al Festival de Eurovisión. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2003/01/28/radiotv/1043708406_850215.html

Alcaide, S. (23 de diciembre de 2001). “Operación triunfo”, el espacio al que no le basta el éxito. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2001/12/23/sociedad/1009062004_850215.html

Alonso, N. (2016). *Del broadcasting al webcasting: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital* (Tesis doctoral). Departamento de Teoría de los Lenguajes, Universitat de València. Recuperado de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=CHvKvVlmgq8%3D>

Álvarez, I. (19 de diciembre de 2017). 'Operación Triunfo': Las claves de una historia de éxito y una nostálgica gala de Navidad. 20 Minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3215976/0/operacion-triunfo-claves-historia-exito-gala-navidad/?autoref=true#>

Álvarez, J. (22 de octubre de 2011). “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/>

Barlovento Comunicación. (2019). Análisis televisivo 2019. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Barlovento Comunicación. (febrero de 2020). Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/03/barlovento-analisisaudiencias-febrero2020.pdf>

Bayod, M. (24 de enero de 2020). El ‘OT’ con peores audiencias es un éxito (en redes). El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2020/01/24/television/1579889737_409815.html

Bermejo, E. (21 de abril de 2007). La gira de OT llega al ecuador en Madrid entre proyectos y rumores. ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/estilo/gente/abci-gira-llega-ecuador-madrid-entre-proyectos-y-rumores-200704210300->

[1632665934095_noticia.html](https://www.manioticos.net/nuevas-fechas-de-la-gira-ot-2011/)

Bermejo, J.M. (4 de abril de 2011). Nuevas fechas de la Gira OT 2011. Manioticos. Recuperado de <https://www.manioticos.net/nuevas-fechas-de-la-gira-ot-2011/>

Bermejo, J.M. (9 de marzo de 2011). Primeros datos de la Gira OT 2011. Manioticos. Recuperado de <https://www.manioticos.net/primeros-datos-de-la-gira-ot-2011/>

Blanco, A. (2016). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: de los programas de divulgación musical a los talent shows. *Revista Internacional de la Comunicación*. 35. Recuperado de <https://institucionales.us.es/ambitos/la-evolucion-historica-los-programas-musicales-la-television-espanola-los-programas-divulgacion-musical-los-talent-shows/>

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>.

Carro, D. (22 de octubre de 2015). Se cumplen 10 años de 'OT 2005': ¿qué fue de los primeros triunfitos de Telecinco? Los Replicantes. Recuperado de <https://www.losreplicantes.com/articulos/diez-anos-ot-2005-primeros-triunfitos-telecinco/>

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 la SEECI*. 25. p. 63-101 Recuperado de: http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero_25/InicioN25.html

Delgado, J.C. (4 de marzo de 2020). Estos son los artistas con más espectadores en España en 2019. ABC. Recuperado de https://www.abc.es/cultura/musica/abci-estos-artistas-mas-espectadores-espana-2019-202003030142_noticia.html

Domínguez Lázaro, M. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y palabra*. 71. p. 38.

Ecoteuve.es. (17 de enero de 2018). ¿Qué es la audiencia con invitados? El nuevo sistema para medir el share en televisión. *El Economista*. Recuperado de <https://ecoteuve.economista.es/audiencias/noticias/8867602/01/18/Que-es-la-audiencia-con-invitados.html>

Espinel, R. (28 de mayo de 2018). Las 20 productoras más importantes de la televisión en España. *Producción Audiovisual*. Recuperado de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/productoras-mas-importantes->

[television-espana/](#)

Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín-de-las-Heras, Eva (2015). “El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi”. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, p. 105-120.

Gallardo, L. (10 de marzo de 2020). Los otros datos de 'OT': acapara el 50% de la conversación en redes. Bluper. Recuperado de https://www.elespanol.com/bluper/television/20200310/datos-ot-acapara-conversacion-redes/473203452_0.html

GECA. (2020). El Balance GECA Temporada 2019/20. Recuperado de http://www.geca.es/geca/informes/20200701--El%20balance%20de%20la%20Temporada%202019_20%20-%20Julio%202020.pdf

Gómez, A. (12 de marzo de 2019). 2018 fue el mejor año para la música en directo en España gracias a Bruno Mars, ‘OT’ o Pablo Alborán. Los 40. Recuperado de https://los40.com/los40/2019/03/12/musica/1552401130_227676.html

González, V. (20 de enero de 2021). Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video. GQ. Recuperado de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>

Guerrero-Pérez, E. y Diego, P. (2020). La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del talent show. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(2). p. 597-609. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67935/4564456553287>

Historia de la TV en España. (s.f.). *Media televisión*. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/pag4.html#>

Informe Barlovento. (7 de mayo de 2018). Informe Barlovento: Festival de Eurovisión. Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/festival-eurovision/>

Kantar Media. (10 de diciembre de 2018). Operación Triunfo y el éxito de su estrategia en plataformas digitales. Kantar Media. Recuperado de <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/el-exito-de-ot-en-plataformas-digitales>

Kantar Media. (10 de diciembre de 2018). Operación triunfo y el éxito de su estrategia en plataformas digitales. Kantar Media. Recuperado de <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/el-exito-de-ot-en-plataformas-digitales>

Kantar Media. (2017). Anuario Social TV 2017. Recuperado de <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-social-tv-2017>

Kantar Media. (2018). Anuario Social TV 2018. Recuperado de <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-social-tv-2018>

Kantar Media. (2019). Anuario Social TV 2019. Recuperado de <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-social-tv-2019>

León, B., (2013). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López, L. (15 de septiembre de 2019). «Big Brother», 20 años del nacimiento de una nueva forma de entender la televisión. ABC Play. Recuperado de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-brother-20-anos-nacimiento-nueva-forma-entender-television-201909150059_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com

Marcos, N. (22 de mayo de 2020). Los concursos no tienen público por el estado de alarma, ahora tienen un sinfín de pantallas. El País. Recuperado de <https://elpais.com/television/2020-05-21/los-concursos-no-tienen-publico-por-el-estado-de-alarma-ahora-tienen-un-sinfin-de-pantallas.html>

Marín, F. (7 de enero de 2010). La televisión tradicional marca datos de hace 17 años. ABC Play. Recuperado de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-television-tradicional-marca-datos-consumo-hace-17-anos-202001070857_noticia.html

Mesa, L. (31 de diciembre de 2018). Los 10 discos más vendidos de 2018 en España. Los Replicantes. Recuperado de <https://www.losreplicantes.com/articulos/discos-mas-vendidos-2018/>

Montes, S. (13 de octubre de 2016). OT: El reencuentro: Su concierto se queda sin entradas. Diario As. Recuperado de https://as.com/tikitakas/2016/10/13/portada/1476366290_896067.html

Morelle, J. (18 de octubre de 2016). El éxito de Operación Triunfo I en cifras. ColumnaZero. Recuperado de <http://columnazero.com/el-exito-de-operacion-triunfo-i-en-cifras/>

Moreno, M. (18 de febrero de 2018). ¿Por qué esta vez sí funcionó? Un análisis del fenómeno 'OT 2017'. El Rescate Musical. Recuperado de <https://elrescatemusical.com/analisis-fenomeno-operacion-triunfo-2017/>

Navarro, M., Vázquez, T. (15 de mayo octubre de 2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 50. p. 10-30

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI. (2019). Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Contenidos-Digitales/Informe-anual-del-sector-de-los-Contenidos-Digitales-en-3>

Onieva, A. (17 de febrero de 2011). Las claves del fracaso de 'Operación Triunfo'. Espinof. Recuperado de <https://www.espinof.com/telecinco/las-claves-del-fracaso-de-operacion-triunfo>

Operación Triunfo. (11 de mayo de 2020). Vuelve OT 2020 ¿Qué han hecho los chicos de OT 2020 durante el parón? RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20200511/han-hecho-chicos-ot-2020-durante-paron/2013792.shtml>

Operación Triunfo. (8 de marzo de 2020). Estas son las fechas confirmadas de la gira de OT 2020. RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20200308/gira-fechas-conciertos-ot-2020-operacion-triunfo/2007160.shtml>

Palacio, M. (2006). Cincuenta años de televisión en España. *Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión*. 6. p. 315-319.

Pérez, L. (3 de marzo de 2018). Nos colamos en el ensayo: repertorio y detalles de la gira de OT que arranca hoy. Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/noticias/colamos-repertorio-detalles-OT-arranca_0_1990600925.html

Play TV. (30 de junio de 2018). Estos son los programas más vistos en televisión desde 1993. ABC. Recuperado de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-estos-programas-mas-vistos-television-desde-1993-201806300359_noticia.html

Play TV. (21 de agosto de 2020). Tinet Rubira confirma la vuelta de «Operación Triunfo». ABC. Recuperado de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-tinet-rubira-confirma-vuelta-operacion-triunfo-202008211941_noticia.html

Polo-López, M., Miotto, G., Fondevila-Gascón, J.F. (2018). My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España. *Revista Latina de Comunicación Social* 73. p. 208 a 227. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1253/12es.html>

Prensa RTVE. (1 de noviembre de 2016). El concierto 'OT. El Reencuentro' emitido en directo en La 1, programa no deportivo más visto con más de 4 millones de espectadores y 27,5%. RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/rtve/20161101/concierto-ot-reencuentro-emitido-directo-1-programa-no-deportivo-mas-visto-mas-4-millones-espectadores-275/1435941.shtml>

Prensa RTVE. (13 de mayo de 2018). Eurovisión 2018 con Amaia y Alfred, récord de audiencia de la última década: casi 7,2 millones (43,5%) en La 1. RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/rtve/20180513/eurovision-2018-amaia-alfred-record-audiencia-ultima-decada-casi-72-millones-435-1/1732981.shtml>

Prensa RTVE. (23 de junio de 2020). 'Operación Triunfo 2020' arrasa en digital y supera las dos ediciones anteriores. RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/rtve/20200623/operacion-triunfo-2020-arrasa-digital-supera-dos-ediciones-anteriores/2021012.shtml>

Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: Camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*. 25(3). p. 376-383.

Redacción Barcelona. (10 de febrero de 2003). "OT" estrena las 9 canciones candidatas a Eurovisión. Diario Córdoba. Recuperado de https://www.diariocordoba.com/noticias/television/ot-estrena-9-canciones-candidatas-eurovision_40478.html

Redacción Bluper. (14 de junio de 2020). Tinet Rubira plantea un OT digital sin TVE "a 3 euros al mes". Bluper. Recuperado de https://www.lespanol.com/bluper/television/20200614/tinet-rubira-plantea-ot-digital-sin-tve/497700834_0.html

Redacción Columna Zero. (1 de diciembre de 2013). Telerrealidad, la historia del reality show. Columna Zero. Recuperado de <http://columnazero.com/telerrealidad-la-historia-del-reality-show/>

Redacción El Mundo. (1 de noviembre de 2018). Itziar Castro, despedida de OT 2018: "Ha sido de forma unilateral y precipitada, sin que lo esperase". El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2018/10/31/5bd978b8ca474163248b4662.html>

Redacción Fórmula TV. (1 de septiembre de 2009). Cancelado el concierto de 'Operación triunfo' en Madrid (Leganés). Fórmula TV. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/12539/cancelado-el-concierto-de-operacion-triunfo-en-madrid-leganes/>

Redacción Fórmula TV. Jesús Vázquez: "'Operación triunfo' es mi tesoro y como tal lo cuidaré". Fórmula TV. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/7163/jesus-vazquez-operacion-triunfo-es-mi-tesoro-y-como-tal-lo-cuidare/>

Redacción La Vanguardia. (19 de septiembre de 2019). La venta de vinilos, discos, revistas y libros físicos resiste e incluso crece en algunos casos. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/crabeo/cultura/20190919/47478259228/vinilos-discos-venta-digital-libros.html>

Redacción Lecturas. (18 de julio de 2018). Itziar Castro se incorpora a 'OT' como profesora de interpretación. Lecturas. Recuperado de https://www.lecturas.com/actualidad/itziar-castro-se-incorpora-a-ot-como-profesora-interpretacion_55259

Redacción Madrid. (4 de octubre de 2018). "The Good Doctor", el arma de Telecinco contra OT 2018. El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/09/26/television/1537960178_766154.html

Redacción Muy Interesante. (s.f.). ¿Cuándo apareció la "Reality-TV-manía"? Muy Interesante. Recuperado de <https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuando-aparecio-la-qreality-tv-maniaq>

Redacción Vertele. (1 de diciembre de 2003). "Operación Triunfo 3" entra en su recta final. Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Operacion-Triunfo-entra-recta-final_0_428957101.html

Redacción Vertele. (15 de noviembre de 2005). "OT" vuelve a la carretera con una gira que promete espectáculo y "sorpresas". Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/OT-carretera-promete-espectaculo-sorpresas_0_643435654.html

Redacción Vertele. (16 de octubre de 2006). "OT 2006" confirma su liderazgo de la noche dominical. Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/OT-confirma-liderazgo-noche-dominical_0_743925603.html

Redacción Vertele. (21 de febrero de 2003). TVE estrena "Generación OT" el 1 de abril. Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/TVE-estrena-Generacion-OT-abril_0_352464755.html

Redacción Vertele. (21 de febrero de 2011). Nahuel gana "OT" en la gran noche del "orgullo triunfite". Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Nahuel-OT-noche-orgullo-triunfite_0_1220577933.html

Redacción Vertele. (21 de marzo de 2007). Comienza la Gira OT 2006. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Comienza-Gira-OT_0_790720930.html

Redacción Vertele. (22 de diciembre de 2003). Vicente gana "Operación Triunfo 3" en una Gala que no llega al 30%. Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Vicente-Operacion-Triunfo-Gala-llega_0_435256471.html

Redacción Vertele. (23 de abril de 2003). Lo que cuesta "Operación Triunfo"Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/cuesta-Operacion-Triunfo_0_362363762.html

Redacción Vertele. (25 de julio de 2009). "OT ha quedado 6 puntos por encima de la media de Tele 5". Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/OT-queda-puntos-encima-Tele_0_1047795214.html

Redacción Vertele. (25 de julio de 2009). "OT ha quedado 6 puntos por encima de la media de Tele 5". Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/OT-queda-puntos-encima-Tele_0_1047795214.html

Redacción Vertele. (28 de marzo de 2008). Todas las novedades de "Operación Triunfo 2008". Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Todas-novedades-Operacion-Triunfo_0_902609738.html

Redacción Vertele. (29 de junio de 2003). "Operación Triunfo" también sufre el desgaste en su gira de conciertos. Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Operacion-Triunfo-sufre-desgaste-conciertos_0_382461751.html

Redacción Vertele. (7 de abril de 2009). "OT 2009" cierra el casting con más de 7.000 participantes. Vertele. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/OT-cierra-casting-participantes_0_1015098483.html

Redacción Vertele. (7 de abril de 2009). "OT 2009" cierra el casting con más de 7.000 participantes. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/OT-cierra-casting-participantes_0_1015098483.html

Redacción Yotele. (16 de septiembre de 2019). 'Gran Hermano' cumple 20 años: así ha evolucionado el formato en España. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190916/gran-hermano-20-anos-evolucion-formato-7636782>

Redacción Yotele. (27 de mayo del 2019). El regalo de 'OT' a sus fans: el concierto de Barcelona se emitirá en directo por Youtube. Yotele. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190527/regalo-ot-fans-concierto-barcelona-youtube-7475709>

Redacción Zeleb. (29 de febrero de 2010). An American Family: El primer reality de la historia de la televisión. Zeleb. Recuperado de <https://www.zeleb.es/tv/cual-fue-el-primer-reality-de-la-historia-de-la-television-mundial>

Redacción. (14 de febrero de 2011). 10 razones que explican el fracaso de 'Operación Triunfo': la principal es la ausencia de Tinet Rubira, el director del reality durante sus primeros siete años. El Confidencial Digital. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Operacion-Triunfo-principal-Tinet-Rubira/20110214000000061110.html>

Redacción. (20 de octubre de 2017). Del primero al último: estos rostros también fueron parte del jurado de OT. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/television/20171014/431971292697/television-ot-ot-2017-jurado-monica-naranjo-risto-mejide.html>

Reflojos, M. (23 de febrero de 2020). Caso OT: cuando la clave del éxito está en dar a tu audiencia lo que pide. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20200223/ot-operacion-triunfo-clave-exito-audiencia-7857796>

Rodríguez, M.A. (29 de octubre de 2016). TVE: 60 años de televisión (Parte I). El televisero. Recuperado de <http://www.eltelevisero.com/2016/10/tve-60-anos-de-television-parte-i/>

Rodríguez, M.A. (5 de noviembre de 2016). TVE: 60 años de televisión (Parte II). El televisero. Recuperado de <http://www.eltelevisero.com/2016/11/tve-60-anos-de-television-parte-ii/>

Sánchez Domínguez, S. (2018). *Operación Triunfo 2017: La experiencia transmedia de un talent show* (Tesis de maestría). Facultad de Comunicación, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79974/Sandra%20S%20E1nchez%20Dom%20EDn%20-%20M%20E1ster%20Guion%20-%202018%20TFM.pdf;jsessionid=639695A2324BE4D3A53611F1951D2AFD?sequence=1>

TresB Comunicación. (12 de diciembre de 2018). OT 2018: polémica con los temas de Eurovisión tras dejar a tres concursantes fuera. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/f5/mira/2018/12/12/5c10ec64fdddff125d8b467f.html>

Urrea, I. (19 de mayo de 2019). Eurovisión 2019 se dispara en España con 5.449.000 espectadores y un 36,7% de cuota. Eurovision Spain. Recuperado de <https://eurovision-spain.com/eurovision-2019-se-dispara-en-espana-con-5-449-000-espectadores-y-un-367-de-cuota/>

Viana, I. (18 de marzo de 2013). «¿Quiere usted ser torero?», el primer reality show de España... en 1948. ABC Play. Recuperado de <https://www.abc.es/tv/realities/20130318/abci-primer-reality-show-toreros-201303151944.html>