

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



El fenómeno Operación Triunfo: Análisis del nuevo éxito en las redes.

Curso Académico: 2019-2020

Autor: Triana Muñoz Montalvo

Tutores: María de los Ángeles González

Daniel Moya López

Índice:

1. Introducción	3
2. Justificación del tema.....	3
3. Hipótesis y objetivos.....	4
4. Marco Teórico.....	6
5. Metodología.....	27
6. Resultados.....	28
7. Análisis y discusiones.....	33
7.1 Análisis Operación Triunfo 2020.....	33
7.2 Análisis de Operación Triunfo en el extranjero.....	41
7.3 Análisis de las Redes Sociales de Operación Triunfo.....	46
7.4 Análisis del canal Oficial de Operación Triunfo en YouTube.....	62
7.5 Conclusión de la encuesta de redes.....	75
8. Conclusiones.....	78
9. Referencias bibliográficas.....	79

1. Introducción

Operación Triunfo es un formato de telerrealidad creado por la productora holandesa Gestmusic Endemol. En el año 2001 este concurso abrió las puertas de su Academia por primera vez en España. Tras más de 5 meses, España vivía con el gran fenómeno social que se formó en torno a los 16 primeros concursantes del *talent*. Tras 8 ediciones, en el año 2011 el concurso cerraba sus puertas, parecía que permanentemente, pero en 2017 volvía a resurgir este programa y un fenómeno muy similar al del año 2001 surgía entre los jóvenes de nuevo.

En esta nueva etapa del concurso nos situamos, concretamente en la edición *Operación Triunfo 2020*. Esta nueva entrega se emitirá de manera simultánea a la investigación de este trabajo. Según sean los resultados de esta edición, tanto en televisión como dentro de las redes, se podrá conjeturar sobre el futuro del programa.

Durante la investigación de este trabajo se intentará llegar al fondo de este fenómeno y analizar si es real este éxito o está condenado al fracaso. Las redes, la novedad con respecto a las anteriores ediciones, jugarán un gran papel para el funcionamiento del concurso. Aquí se encontrarán dos partes de la investigación, una teórica y otra práctica.

En la parte teórica se tratarán las distintas fases de la televisión, haciendo especial mención a la telerrealidad. Además, las nuevas plataformas serán explicadas también, ante la vinculación que tienen con *Operación Triunfo*. En la parte práctica se recogen varios análisis del programa televisivo para llegar a unos resultados más certeros.

Palabras clave: Concurso – Telerrealidad – Audiencia – Fenómeno – Música – Éxito.

2. Justificación del tema

A la hora de enfrentar este Trabajo Fin de Grado, el tema elegido fue la investigación del formato de telerrealidad *Operación Triunfo*. Este concurso ha sido elegido eje central de la investigación por la gran repercusión social que tuvo en su creación, repercusión que ha vivido una segunda oleada con su vuelta en 2017.

Tras leer los artículos de prensa sobre este concurso como un fracaso en audiencias para TVE, surge la necesidad de investigar qué ocurre con el programa televisivo, ya que en redes es un fenómeno que no para de mejorar sus datos.

Además, estas dos realidades que conlleva este concurso, gran repercusión en redes con unas audiencias televisivas con mínimos históricos, hacen plantearse el motivo de esta dualidad. La televisión tal y como se conocía ha cambiado hasta tal punto que existen voces que auguran un futuro poco prometedor para este medio. El soporte vive un momento de continuo cambio y avance que hacen que se aleje cada vez más de la televisión convencional. Esta nueva etapa televisiva crea una necesidad de estudio, puesto que pocos años atrás era un medio firme que funcionaba sin necesidad de adaptarse a grandes cambios.

Estos cambios, aunque vienen derivados de toda la población, tienen mayor importancia entre los jóvenes. El trabajo pretende analizar como este segmento social es capaz de modificar los intereses de cadenas como TVE, que han estado centradas en un público adulto durante gran parte de su historia. Con formatos como *Operación Triunfo*, las cadenas tradicionales intentan atraer al público que abandona actualmente en bloque esta televisión para consumir las nuevas plataformas. Es un dato interesante para debatir durante esta investigación, ya que pone como protagonistas a un segmento poblacional que no ha sido atendido en otras épocas de la televisión, pero al no tener otras alternativas se mostraban fieles al medio.

Por último, *Operación Triunfo* es un contenido digno de investigación por ser uno de los grandes fenómenos dentro de la historia de la televisión en España, sobre todo en el siglo XXI. El programa ha marcado a toda una generación, creando todo un mercado tras él y revolucionando toda la industria musical española. A partir de este concurso, la televisión modificó sus contenidos para adaptarlos al *talent*.

3. Hipótesis y objetivos

Este trabajo se ha propuesto como objetivos para la investigación el análisis de las pretensiones multimedia del formato protagonista. Estos contenidos traen mucho más éxito al programa que su emisión en *prime time* en la cadena pública española. El público joven no está familiarizado con Televisión Española, de ahí el éxito en redes y no en la gala en directo. *Operación Triunfo* como formato de éxito ha dejado de funcionar en los países vecinos dentro de la televisión tradicional. Estos países no han creado esta nueva

tanda de ediciones multimedia como sí ha creado España. El éxito de estas nuevas ediciones entre los jóvenes han venido de la mano del cambio de mensaje que ofrecía el formato.

O1: Analizar las redes de la edición de 2020 y, por consiguiente, de las ediciones de 2017 y 2018.

O2: Analizar también las audiencias del concurso en TVE en comparación con las redes.

O3: Observar las diferencias existentes entre el talent en España y en otros países europeos.

O4: Analizar el carácter de los mensajes vertidos por el programa en tanto que valores aportados desde la televisión pública.

Este mismo trabajo parte de varias hipótesis, como que el formato *Operación Triunfo* ya no es compatible con el modo de hacer contenidos de la televisión tradicional. Esto se acompaña con la hipótesis de que, pese a los bajos niveles de audiencia del concurso en sus últimas emisiones, el formato es aceptado y un punto de referencia dentro de las nuevas plataformas. Este éxito en otras plataformas no han sido adoptados por los otros países, pudiendo ser eso la causa del fin del programa. Para adaptarse a estas plataformas y su público, el mensaje ha cambiado, y los mayores ya no se sienten cómodos con estos mensajes lanzados.

H1: Operación Triunfo es un formato que ya no se caracteriza para la televisión tradicional.

H2: A pesar de los bajos datos de audiencia, el formato cuenta con buena salud por lo conseguido en otros soportes y plataformas.

H3: Las pretensiones multimedia traen mucho más éxito al programa que su emisión en prime time en la cadena pública.

H4: El formato ha dejado de funcionar en los países vecinos por no tener una segunda tanda de ediciones volcadas en internet.

H5: El mensaje vertido por OT ha variado y ya no es interesante para el público más mayor.

4. Marco Teórico

Dentro de la televisión existen varios géneros, Guerrero (2010) los divide en 4 macrogéneros que son el entretenimiento, la ficción, la información y el deporte. En este estudio nos centraremos en el grupo del entretenimiento y en el docudrama, dado que el formato televisivo *Operación Triunfo* está incluido en ellos por los teóricos consultados, como Inmaculada Gordillo, Enrique Guerrero o Bienvenido León, siendo de los principales para esta información, aunque hay más teóricos en este marco. Para Guerrero, el entretenimiento engloba todos los contenidos que no pueden ser agrupados en los otros macrogéneros: “Entretenimiento es todo aquello que no puede ser clasificado como ficción, información o deporte” (2010, p. 5). Entendiendo como lo hace Guerrero el entretenimiento, se puede afirmar que se trata de una especie de ‘cajón de sastre’ donde los contenidos inclasificables se agrupan y forman nuevos contenidos con esas características, creando híbridos.

Sin embargo, otros teóricos creen que este formato entra dentro de un nuevo género, el docudrama. Para Gordillo, con una nueva etapa de la historia de la televisión surge este nuevo género, que se basa en la hibridación de contenidos:

Surge así un nuevo género, el docudrama, ya presente en la neotelevisión, que en un tiempo récord se convierte en hipergénero por la proliferación, multiplicación y éxito de los distintos formatos que desarrolla a partir de su producto estrella, el *reality show* (2009, p. 38).

4.1 Etapas de la televisión: De la paleotelevisión a la hipertelevisión

Según Inmaculada Gordillo (2009), este nuevo género es al que se ha llegado tras varias etapas televisivas, en él confluyen varios géneros que crean estos nuevos formatos híbridos que son los que reinan en las televisiones actuales. Gordillo enumera y nombra estas etapas como la paleotelevisión y la neotelevisión. La nueva etapa que ella define, y en la que se encuentra el docudrama, es la hipertelevisión.

Para hablar de las dos primeras etapas debemos atender a lo que señalaban Eco, Casetti y otros investigadores de la comunicación (citado en Gordillo, 2009). En la paleotelevisión se encuentran los primeros años de la televisión, donde existían dubitaciones en cuanto a lo tecnológico y los contenidos eran representados por las altas esferas de la sociedad:

La paleotelevisión corresponde a los primeros años de desarrollo televisivo, caracterizados por los balbuceos tecnológicos y la hegemonía de canales estatales en la mayor parte del mundo... Los contenidos estaban representados por una jerarquía sociocultural donde solamente los que detentaban la cúspide de los saberes, del poder político y económico y de las distintas y variadas manifestaciones artísticas y culturales podían tener protagonismo en la pequeña pantalla. Los géneros más desarrollados eran el informativo -con gran influencia de la radio-, el ficcional -que absorbía elementos de otros modos de representación como el cine y el teatro-, y el entretenimiento (musicales, concursos, galas y magazines sobre todo) (Gordillo, 2009, p. 12).

La segunda etapa de la televisión es la neotelevisión. En esta etapa, según Gordillo, existía una revolución en los contenidos ofrecidos y en los procesos de recepción. Es en esta etapa donde comienza a crearse nuevas emisoras y empresas televisivas que entran en competencias que trajeron consigo la evolución de todo el mundo televisivo.

La llegada de una segunda etapa, denominada neotelevisión, implicó una verdadera revolución en contenidos y procesos de recepción del medio. La proliferación de emisoras y empresas televisivas supuso una competencia que influyó en la evolución de los programas, de la publicidad y de la tecnología, con el desarrollo y popularización del mando a distancia que dio lugar al fenómeno televisivo del zapping. La proliferación de canales supuso la multiplicación de horas de televisión que, a su vez, implicó una apertura en los contenidos. Los protagonistas dejaron de ser exclusivamente los políticos, artistas, y otras personalidades destacadas y reconocidas para ceder sitio al individuo común, que empezaba a exhibir su vida privada (Ibidem).

La evolución continua del medio hace que en los 2000 se forme la etapa en la que nos situamos para hablar de *Operación Triunfo*, la hipertelevisión. Gordillo hace una cronología en la que la paleotelevisión se encuadra en los años 50; si nos situamos en España, en 1956 se creaba Televisión Española. La neotelevisión entra a finales de los ochenta y es en el 2000 cuando se crea la hipertelevisión, volviendo de nuevo a nuestro país, en el año 2000 se estrenaba la primera edición de *Gran Hermano*, formato que cambió el modo de hacer televisión al convertirse en el gran competidor dentro del medio.

Dentro de esta misma cronología, no solo se modifican los contenidos durante cada una de las tres etapas, sino que los soportes donde son alojados se van modificando. En 1956

surge TVE, como se ha señalado antes, y en 1989 se daban las primeras licencias a las cadenas privadas, correspondiéndose a la neotelevisión. Con la entrada de estas televisiones privadas llega la revolución. A partir del año 2000 entra esta tercera etapa, que ve como su soporte se modifica, en el caso de España, con la llegada de la TDT en noviembre de 2005. Como los mismos contenidos de esta etapa, el cambio de soporte no es una revolución como la anterior, pero supone la continuación de la neotelevisión de forma exagerada.

El término “hipertelevisión” utilizado por Inmaculada Gordillo viene derivado de la tercera fase del consumo de la sociedad para Gilles Lipovetsky. El teórico consideraba que tras el consumo de la posmodernidad, la segunda fase, llegaba el consumo de lo ‘hiper’, “algunos indicios permiten pensar que hemos entrado en la era de lo 'hiper', caracterizada por el hiperconsumo, tercera fase del consumo, la hipermodernidad, continuación de la posmodernidad, y el hipernarcisismo" (Lipovetsky, 2006, p. 26).

Esta tercera fase del consumo social lleva consigo la tercera fase de la televisión, la hipertelevisión. No es una revolución como lo fue la entrada en la segunda fase, sino que es una exageración de esta misma fase. En esta exageración, la televisión implementa los contenidos, llegando a ser todo lo máximo, como el mismo término ‘hiper’. Estos contenidos son, por tanto, una adaptación a la sociedad que ha avanzado. Del mismo modo, el cambio de soporte no fue una revolución, sino la continuación de lo que ya se venía haciendo, adaptándolo al hiperconsumo al que se refiere Lipovetsky. La TDT convierte el modelo privado ya presente desde 1989 en su forma máxima.

Es la exageración de los estilos ya esbozados, la acumulación de las tendencias esenciales y la culminación de un proceso comenzado a finales de los años ochenta, con el surgimiento de la neotelevisión. El prefijo hiper, además, implica un acompasamiento con muchos elementos de la sociedad que se desarrolla en la primera década del siglo XXI (Gordillo, 2009, p. 13).

4.2 La hipertelevisión: el protagonismo de la telerealidad

Situándonos ya en la etapa que le corresponde al concurso *Operación Triunfo*, es interesante hablar de la narrativa que caracteriza a esta tercera etapa. Gordillo nos presenta una narrativa que experimenta un periodo dudoso donde los géneros se mezclan

creando híbridos, se segmentan géneros, creando nuevos... Comienza a ser el cajón de sastre en el que situaba Guerrero al entretenimiento al inicio de este apartado. En medio de todo ese enjambre de contenidos, tanto la ficción, como la telerrealidad y el *infoshow* lideran las televisiones de la mayoría de los países, entre ellos, España, donde se crean en los años 2000 y 2001 los dos formatos que serán los referentes respecto a telerrealidad hasta la actualidad, *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*.

La narrativa contemporánea se caracteriza, entre otros rasgos, por la confusión y el desconcierto en torno a los géneros tradicionales. La hibridación, las mezclas de los modelos de mundo, las fragmentaciones genéricas y los nuevos formatos organizan un panorama donde las fronteras canónicas se diluyen y las separaciones entre los géneros empiezan a ser aparentemente invisibles. En la hipertelevisión lo viejo y lo nuevo cruzan sus caminos, pues a pesar de los grandes cambios sociales y tecnológicos que afectan a la sociedad del siglo XXI, la ficción, la telerrealidad y el *infoshow*, siguen siendo los grandes referentes de las televisiones de la mayoría de los países desarrollados (Gordillo, 2009, p. 14).

Al analizar las definiciones que hace Gordillo sobre el docudrama y la hipertelevisión, donde se agrupan antiguos géneros, se segmentan, se crean nuevos géneros, híbridos..., y habiendo analizado previamente la definición de Guerrero del entretenimiento, todo parece apuntar a que ambos teóricos están hablando de un mismo macrogénero con distintas palabras. Gordillo separa y distingue lo que era el entretenimiento antes de la hipertelevisión, del docudrama, creado en esta nueva etapa, y Guerrero cree que el entretenimiento va construyendo nuevos géneros, al ser el macrogénero donde se agrupa todo lo que no se puede clasificar.

Para Guerrero, como se ha podido deducir en el anterior párrafo, en el entretenimiento entran los contenidos que para Gordillo entrarían en el nuevo género: “Se incluyen dentro del macrogénero de entretenimiento los siguientes tipos de contenido: concurso, divulgativo, *docuserie*, *docu show*, entretenimiento, humor, infantil, *late show*, magacín, magacín de crónica rosa, musical, *reality show* y *talk show*” (2010, p. 6).

Gordillo (2009), en su estudio, hace una separación de macrogéneros diferente a la de Guerrero. La investigadora se basa en anteriores investigaciones sobre comunicación para llegar a cuatro grandes macrogéneros. El referencial, en el que se incluyen todos los contenidos informativos y periodísticos; el género ficcional, conjunto de géneros que

crean contenidos alejados de la realidad, y por tanto, de lo referencial; el publicitario, donde se encuentra cualquier producto comunicativo dedicado a vender y divulgar marcas; y el macrogénero de las variedades o el entretenimiento, donde se encuentran los contenidos generados en la paleotelevisión dedicados a la parte lúdica del medio. Este último macrogénero sí se parece al que hace referencia Guerrero, salvo que solo incluye en él los formatos creados en la primera etapa televisiva.

Ya en la neotelevisión hace Gordillo alusión a la ruptura y mestizaje de géneros que luego se ampliarán en la siguiente etapa. En este segundo periodo de la pequeña pantalla, la teórica cree que existen varias razones para el inicio de la hibridación que más tarde, en el año 2000, creará todo un macrogénero nuevo como es el docudrama. Una de las explicaciones que busca en su obra para esta revolución que supuso la neotelevisión es su enlace directo con la sociedad contemporánea a esta, que vivía un periodo de grandes transformaciones debido a la posmodernidad.

En la posmodernidad se produce la ruptura de los grandes relatos, como en la televisión se rompían los géneros tradicionales. Esta ruptura trae consigo la falta de grandes relatos donde sostenerse como sociedad, que trajo consigo la dualidad que hoy nos caracteriza. Ante esta falta, la sociedad busca nuevos relatos que se diferencien de esos grandes relatos que han perdido su credibilidad, como el cristianismo. Estos nuevos relatos tienen que ser lo más cercanos a la realidad, ya que los antiguos relatos se alejaban de esta. Son relatos que convierten la esfera privada cotidiana en el contenido de los medios de la esfera pública.

Para Baudrillard (1978), en la era posmoderna los relatos de la realidad no son reales, son simulacros de una realidad que ya no existe. Estos programas de telerrealidad, por tanto, utilizan la vida de personas anónimas para crear simulacros de la realidad que sean nuevos relatos que la sociedad acepte, en esta búsqueda de historias reales, alejadas de los macrorelatos irreales que se rompen con la llegada de la posmodernidad.

Esta nueva sociedad posmoderna ha cambiado su forma de entender las realidades antes incluso de esta ruptura de los relatos. Con la llegada de la televisión, para algunos teóricos como Sartori, el ser humano ha dejado de ser *homo sapiens* para llegar a ser *homo videns*. Este nuevo ser humano ya no vive a través de la lectura, sino que ve las realidades del mundo a través de las imágenes. La cultura escrita ha sido sustituida por la cultura visual.

El caso de la televisión no puede ser tratado por analogía, es decir, como si la televisión fuera una prolongación y una mera ampliación de los instrumentos de comunicación que la han precedido. Con la televisión, nos aventuramos en una novedad radicalmente nueva. La televisión no es un anexo; es sobre todo una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver. Hasta hoy día, el mundo, los acontecimientos del mundo, se nos relataban (por escrito); actualmente se nos muestran, y el relato (su explicación) está prácticamente sólo en función de las imágenes que aparecen en la pantalla. Si esto es verdad, podemos deducir que la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del homo sapiens. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, *paideia*, un instrumento «antropogénico», un *medium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano. (Sartori, 1998, pp. 35-36)

Además de la posmodernidad y el *homo videns*, existen otros elementos que produjeron el cambio en la neotelevisión, como es la entrada de la ficción en géneros que no le son propios. Pero, ya en la hipertelevisión, existe un elemento que será muy importante para la creación de formatos como el de *Operación Triunfo* o *Gran Hermano*. Este elemento es el metadiscurso de la televisión, es decir el discurso televisivo en el que la televisión es la protagonista que crea personajes y acontecimientos dentro de ella y alejados del mundo real de los espectadores.

Un tercer elemento -junto con la ramificación de la ficción y la espectacularización de lo privado- que impulsa a la hipertelevisión a separarse de las taxonomías genéricas habituales de la paleotelevisión es el protagonismo del metadiscurso televisivo, o la manera en que la pequeña pantalla se centra cada vez más en sí misma, como un aparato productor de acontecimientos, en franca competencia con los sucesos que ocurren en el exterior (Gordillo, 2009, p. 36).

En el metadiscurso, por tanto, las cadenas de televisión crean formatos propios, como *Operación Triunfo*, donde crean nuevos protagonistas televisivos desde personalidades anónimas, como puede ser el caso de David Bisbal o Rosa López. La cadena, ante el éxito que tienen estos nuevos relatos en la sociedad posmoderna, que buscan relatos cercanos a la realidad, crea toda una parrilla dedicada a comentar lo que ocurre dentro del programa creado por ella misma. De esta forma, TVE, por ejemplo, hacía su metadiscurso al centrar todos sus programas en comentar lo que ocurría dentro de la Academia de este *talent*.

En la hipertelevisión, la publicidad cambia de cómo venía gestionándose anteriormente. La publicidad, que antes estaba separada de los contenidos propios televisivos a través de spots, se incluye en los nuevos formatos como otro contenido más, “la publicidad se inserta como otro elemento cualquiera de los distintos fragmentos que recogen entrevistas, dramatizaciones, imitaciones, etcétera” (Gordillo, 2009, p. 37). Como veremos en el posterior estudio de la edición de 2020 de *Operación Triunfo*, la publicidad está totalmente integrada en este tipo de formatos. Que los concursantes reciban regalos de marcas y se incruste al resto de la vida del concurso es algo que está totalmente normalizado.

Según Gordillo, los macrogéneros de los que habla Guerrero y la propia teórica se convierten en hipergéneros en la hipertelevisión. Entre estos nuevos grupos clasificados, las líneas que los separan se desdibujan, llegando a pasar de uno a otro.

Los límites entre los diferentes hipergéneros de la hipertelevisión se vuelven borrosos, desapareciendo en incontables ocasiones. La información se disfraza con mecanismos formales propios de los discursos ficcionales... También se detectan elementos propios de la publicidad y de los programas de entretenimiento para contar la actualidad de forma amena, fragmentada y en ocasiones, descontextualizada, como un verdadero espectáculo (Gordillo, 2009, p. 37)

Con esta transversalidad entre los hipergéneros se va evolucionando hasta que el docudrama, género, según Gordillo, ya presente en la neotelevisión, se convierte en un hipergénero. Dentro del docudrama, el formato protagonista es el *reality show* que acelera la creación de la hipertelevisión en el cambio de milenio. Ejemplos claros de este cambio en la televisión, que aún en la actualidad siguen siendo el referente en el medio, son la creación de los dos grandes formatos competidores entre los años 2000 y 2001.

Esta variable es el principal motor que impulsa el surgimiento de la hipertelevisión. Si en los noventa la fusión explosiva de las narrativas tradicionales -la natural y la artificial-. Se convirtió en la principal revolución de la neotelevisión, en el nuevo milenio la combinación de ambas con el entretenimiento impulsó el cambio a la tercera generación televisiva (Gordillo, 2009, p. 38).

Con este cambio de etapa, por tanto, surge una nueva agrupación y definición para lo que a partir de ese momento serán los hipergéneros. Existe, con la entrada del docudrama, cinco hipergéneros, los cuatro macrogéneros tradicionales y el docudrama. Dado que el

hipergénero que nos interesa es el docudrama, definiremos solo a este, y nos centraremos en los distintos formatos que dentro de este género se crean.

4.3 *El docudrama*

El docudrama es el hipergénero que se crea en la segunda etapa de la televisión como un género y en la hipertelevisión adquiere el prefijo de la etapa al ampliar sus riquezas como género de manera exponencial. Según Gordillo, este nuevo segmento televisivo se basa en fusionar lo real con lo ficcional hasta tal punto que no se diferencien entre sí. A estos dos pilares, que crean el docudrama, se le irán sumando características propias de otros hipergéneros, ya que la mezcla ocurre de manera continua en este sector, creándose así diferentes formatos que se van enriqueciendo con lo mejor de cada formato anterior. “Consiste en la fusión de realidad y ficción en una perfecta simbiosis donde es complicado separar los mecanismos de ambos géneros. Más adelante se introducirán también fórmulas propias del entretenimiento o variedades y la publicidad” (Gordillo, 2009, p. 40).

Este concepto que define Gordillo como docudrama, al igual que la televisión, ha evolucionado, ya que para Cebrián (1992) la definición de docudrama era un documental abordado desde una representación dramática. Esta representación se basaba en una realidad comprobable dramatizada, pero alejada de la ficción que Gordillo considera como uno de los elementos básicos del hipergénero.

Guerrero no define el docudrama como tal, ya que lo considera un formato más entre el macrogénero del entretenimiento. Sin embargo, sí define el formato estrella del docudrama, el *reality show*. Lo define como una mezcla entre los programas de variedades y los programas informativos. Este formato, para Guerrero, convierte los sucesos que ocurren en la realidad en un *show* televisivo con protagonistas anónimos, “nace de la fusión de los programas de variedades y de los del género informativo. La base de los formatos agrupados bajo esta categoría consiste en convertir sucesos de la realidad en espectáculo televisivo, personas anónimas en personajes protagonistas” (Guerrero, 2010, p. 77).

Bienvenido León también define al *reality show* como programas que hacen un espectáculo con la realidad, “los *realities* son programas que hacen espectáculo de la

realidad, generalmente utilizando como materia prima acciones de personas corrientes y presentando una visión peculiar de aspectos íntimos de sus vidas” (León, 2009, p. 14).

Desde todas las definiciones se ve como estos formatos, se clasifiquen como cada teórico lo considere, se encargan de representar la realidad de un modo diferente a como se venía representando en televisión. Para John Corner, citado por León, estos formatos de telerrealidad han creado una era “post-documental” donde se representa la realidad con productos híbridos que han sustituido a los documentales tradicionales.

John Corner (1992) asegura que el éxito de los programas de telerrealidad ha abierto la era “post-documental”, en la que la creación de formas híbridas (docu-soaps, reality game shows, love shows, etc.) ha tomado el relevo al documental tradicional como forma de representación de la realidad (León, 2009, p. 20).

Pese a los distintos términos que cada teórico les da a estos formatos, todos hacen referencia a la telerrealidad, por lo que podemos hablar de un término común. Ya los agrupen dentro del macrogénero del entretenimiento o en el hipergénero docudramático, existen formatos que destacan dentro de esta telerrealidad y se pueden clasificar, aunque se creen nuevo híbridos continuamente. Según los modelos que sigan desde cada formato, se les agrupará dentro de un tipo de telerrealidad u otra. Dentro de los modelos formales, clasificados por Gordillo, encontramos el docudrama narrado y el docudrama dramatizado.

El docudrama narrado son programas de testimonios en los que el protagonista acude a un plató para contar su realidad que ha sido previamente mediatizada.

No se trata tanto de llevar las cámaras de televisión allí donde se encuentra el referente (acontecer, suceso, historia, y sus protagonistas), sino de llevar el referente donde se encuentran las cámaras, al plató de la televisión, donde se escenifica, se da cuenta, o se debate en directo acerca de una realidad que, de facto, ya se encuentra mediada. En este ámbito se produce el protagonismo de los sujetos seleccionados, comunes y anónimos, y de las historias, en general, de su vida cotidiana, que pueden ser ilustradas de forma complementaria con informes-reportaje, recreaciones o dramatizaciones (Mondelo, E. y Gaitán, J.A. 2002)

Los docudramas dramatizados realizan una puesta en escena desde los lugares donde ocurrieron los hechos mediáticos. “Presenta, por tanto, la organización de una puesta en

escena y una reconstrucción dramatizada de los hechos, que son representados para las cámaras de televisión” (Gordillo, 2009, p. 157).

Según los modelos temáticos de Gordillo, encontramos el modelo espectacular, donde se cuentan historias extraordinarias, que no son cotidianas en la realidad; el modelo cotidiano, que por contraposición, narran hechos ocurridos dentro de las vidas cotidianas de los sujetos; y el modelo referente al docudrama de corazón, en los que se comentan sucesos ocurridos a personajes famosos o populares en la esfera pública.

Según todos estos modelos encontramos diversos formatos como el *talk show*, siendo los modelos más habituales en él el docudrama cotidiano narrado. Dentro de este formato encontramos el *talk quiz*, el *talk quiz* con polígrafo, el *talk show* con polígrafo y el *talk show* del corazón.

El *talk show* responde a un formato donde una serie de personas comunes van relatando, en sucesión, experiencias personales más o menos íntimas, referidas a un tema único y concreto que las agrupa en cada entrega del programa. Por ello se conoce también como programa de testimonios (Gordillo, 2009, p. 161).

El siguiente formato del docudrama es la docuserie. Este formato utiliza la modalidad de docudrama dramatizado, aunque de un modo peculiar, según Gordillo: “La docuserie, como programa docudramático, es un producto híbrido donde se mezclan elementos del discurso informativo -la temática del reportaje o del documental- y mecanismos formales de las series dramáticas de ficción” (Gordillo, 2009, p. 165).

Tras estos dos formatos, llega el formato estrella en el hipergénero, el *reality show*. Hasta su llegada, con su protagonista *Gran Hermano*, todo apuntaba a que la docuserie sería el formato líder del docudrama. El *reality* es un docudrama dramatizado en una realidad que no lo es tal cual, ya que se encuentra manipulada, pero hace parecer que no es el caso.

El *reality show* organiza sus contenidos -de temática tanto espectacular como cotidiana- bajo elementos formales que corresponden a la modalidad de docudrama dramatizado. Así, unos hechos previstos y provocados, procedentes de una realidad controlada y manipulada, son recogidos y captados por la cámara como si fuesen acontecimientos espontáneos pertenecientes a unas circunstancias no manipuladas. (Gordillo, 2009, p. 166).

El *reality show* es el principal revulsivo que modifica la televisión en el año 2000. Esta realidad manipulada supuso una revolución de los contenidos en la televisión. Tanto las cadenas que lanzaron los primeros productos exitosos como la competencia adecuaron toda la parrilla para este formato estrella. En el caso de España, la llegada de *Gran Hermano* modificó la televisión, y aún 20 años después sigue siendo el formato por el que se vertebran todos los contenidos. “Gran Hermano fue un revulsivo por cuanto condicionó toda la oferta de Tele 5 y la de la competencia. Toda la parrilla giraba en torno al programa” (Guerrero, 2010, p. 117).

La competencia intentó crear productos capaces de luchar por el liderazgo contra este *killer format*, según lo define Guerrero. En esa búsqueda se crean todos los distintos formatos en los que se diversifica el *reality*.

Existen unas características de los *realitys show* que los hacen ser “la gallina de los huevos de oro”. Según describe García Jiménez, los personajes están a merced de los códigos del propio programa, llegando a darse situaciones hiperrealistas; las estrellas son personajes sencillos, anónimos; el espectador se identifica y proyecta en la historia contada, aunque se den situaciones manipuladas e inverosímiles; y existe, según algunos autores, una “pulsión escópica” en la sociedad que conlleva la necesidad o placer de mirar, el “voyeurismo” (citado en Gordillo, 2009, p. 168).

Entre los distintos tipos de *realitys*, encontramos el *reality game* o el *docugame*. Estos programas muestran una telerrealidad basada en un concurso. Los concursantes muestran su vida cotidiana, manipulada, durante la duración del concurso. En este tipo de *reality*, los participantes van pasando cribas hasta llegar al final, donde reciben un premio. Para llegar hasta la final deben medirse por una serie de capacidades. Según de qué tipo de concurso se trate se miden unas capacidades u otras. El otro tipo de *reality* son los que no tienen entre sus bases un concurso, por lo que durante la emisión del programa se trata de un espectáculo donde los participantes no tienen que competir para llegar a una meta.

4.4 *El reality game: Reality game de superación*

Dado que *Operación Triunfo* se enmarca dentro de los *reality game*, obviaremos el otro tipo que existe y explicaremos los tipos de *reality game*. Los principales productos en los que un concurso es la base con los *reality game* de convivencia, los *reality game* de

supervivencia, los *reality game* de superación, los *coaching show*, y los *casting show*. En este marco teórico desarrollaremos los *reality game* de convivencia y los de superación, puesto que son los que nos interesan para realizar el posterior análisis del programa *Operación Triunfo 2020*.

El *reality game* de convivencia es, sin lugar a duda, el gran éxito dentro de España. *Gran Hermano* es su máximo exponente. En este tipo de concursos, unos participantes anónimos en un principio (posteriormente también se realizaría el formato con famosos), se sitúan en un recinto cerrado rodeados de cámaras y micrófonos. Las competencias que deben mostrar estos concursantes son sobre convivencia, ya que si no superan esta convivencia sus contrincantes los nominarán para que abandonen el concurso.

El espacio del encierro suele ser una casa, aunque como se ha visto existen variantes en otros lugares como un bus o una granja, y durante el tiempo que se extienda el programa no se puede salir más que cuando un participante es eliminado. Las reglas de convivencia son muy estrictas, por lo que las condiciones de vida real de los sujetos que se someten a la convivencia se ven manipuladas desde el principio.

Todo el material registrado por las cámaras y micrófonos es revisado y editado seleccionando los momentos más interesantes, morbosos o escandalosos y organizando tramas argumentales a partir de la personalidad de los participantes o de elementos de acción como las peleas, los romances, las pruebas o las actividades domésticas. Este material, emitido diariamente a través de resúmenes de las 24 horas de convivencia, consigue que poco a poco se vayan precisando los perfiles psicológicos de los sujetos hasta llegar a definirlos como personajes narrativos. Las líneas argumentales, entonces, se multiplican y cada suceso dentro de la casa ve modificado su contexto dependiendo del lugar que la edición del material audiovisual le asigne (Gordillo, 2009, pp. 172-173).

Este formato se convierte rápidamente en un éxito y desde todas las cadenas se intentan hacer programas a la estela de *Gran Hermano* para conseguir las grandes audiencias. Se crean después del *reality game* de convivencia otros tipos de *reality game*, intentando ser competencia del primer éxito. El *reality game* de supervivencia es muy parecido al anterior, salvo porque se suele situar a los concursantes en entornos salvajes para que, además de convivir, tengan que superar pruebas de adaptación a ese medio natural.

El *reality game* de superación es un formato en el que los concursantes conviven en un mismo entorno, al igual que ocurría en el de convivencia, pero este entorno ya no es una casa. El entorno suele ser una academia de alto rendimiento en la temática por la que se evalúa a los concursantes, como la Academia de *Operación Triunfo*. Los concursantes se enfrentan a pruebas semanales, en el caso de *Operación Triunfo* una prueba semanal en forma de gala musical, en las que un jurado profesional decide si han realizado correctamente el trabajo y si sus capacidades son aptas para continuar en el concurso.

Este tipo de concurso llega a España en el año 2001 con *Operación Triunfo*. La programación, al igual que ocurre en el concurso de convivencia, se estructura con este formato como protagonista, creando formatos satélites que cree toda una red mediática.

Los *reality games* de superación poseen algunos elementos en común con los del tipo *Gran Hermano*: también los concursantes deben convivir dentro de un recinto cerrado (esta vez un centro educativo o similar) y superar una prueba semanal... se proponen algunos participantes para abandonar el concurso y el público decide quién se queda y quién es eliminado. También el formato despliega piezas diferentes a lo largo de toda la programación, en torno a una gran gala semanal, extensa y compleja, y resúmenes diarios en horario de *prime time* (Gordillo, 2009, p. 183).

Durante su encierro, los participantes de estos *talent* deben formarse, normalmente de manera artística, asistidos por profesionales de la destreza que tengan que mejorar. Lo que lo diferencia de los concursos tradicionales donde participaban artistas es la forma de narrar el transcurso de anónimo a artista.

No son un tipo de concurso de mostrar habilidades o actitudes artísticas en sentido clásico, donde el concursante es simplemente un artista que actúa y se marcha, sino que en este formato de docudrama el participante se convierte en un personaje en el sentido narrativo, del que se conocen muchas más facetas que la meramente artística ya que se incluye dentro de los elementos propios del *reality* como la convivencia, el esfuerzo, la cotidianidad del encierro y del trabajo, las rutinas semanales y el resultado final en la gran gala (Gordillo, 2009, p. 184).

En el caso español, fue Televisión Española la pionera en este tipo de formatos. *Operación Triunfo* se estrenaba en octubre del 2001 en busca de un competidor de *Gran Hermano*. La cadena pública española quería entrar en la nueva tendencia de la

telerrealidad, pero mostrando unas competencias artísticas que aportasen buenos valores a la sociedad de la época.

Televisión Española decidió apostar por el *reality game* desde una perspectiva más apropiada para una cadena pública: la promoción del talento artístico. El formato de *Operación Triunfo* fue producido para TVE por Gestmusic-Endemol, productora con una amplia experiencia en programas musicales. La fórmula del éxito surgió de la combinación de elementos del *reality show*, el concurso y el musical... Para la creación de *Operación Triunfo*, Gestmusic bebe de *Gran Hermano*, pero sobre todo de formatos como *Popstars*, cuyo objetivo era la formación de un grupo musical y que ya triunfaba en los mercados internacionales (Guerrero, 2010, p. 119).

Este tipo de concursos intentan mostrar en algunas ocasiones una proeza heroica, en la que, según Cáceres (2002), los concursantes pasan por diversas fases por las que, al superarlas, su comportamiento es ejemplarizante, llegando a un modelo narrativo de gesta heroica. *Operación Triunfo* sustenta su éxito en el comportamiento ejemplar de sus concursantes con unos valores intachables que hacen que se conviertan en modelos para la audiencia. Esta necesidad que se crea el concurso de tener un mensaje con honor es para desvincularse del sensacionalismo que traen consigo formatos como *Gran Hermano*.

Intenta desmarcarse de algunos de los vicios de los *realities*, huyendo todo lo posible del sensacionalismo, poniendo límites a la presencia de las cámaras (evitando los dormitorios), centrándose en el esfuerzo, el trabajo y la evolución de las capacidades artísticas de los personajes (Gordillo, 2009, p. 185).

Son muchas las críticas que suscitan concursos de convivencia, como *Gran Hermano*. *Operación Triunfo* tuvo que hacer un gran esfuerzo en cambiar el mensaje que se le estaba dando a todo lo relacionado con la telerrealidad por el uso del sensacionalismo por parte del concurso de Telecinco.

Las ácidas críticas recibidas por *Gran Hermano* amainaron apenas un año después...*Operación Triunfo* focalizó la atención en el proceso de formación de los concursantes, eclipsando a la vertiente de convivencia televisada. Este talent show obtuvo un sonado éxito de audiencia y consiguió dejar atrás las discusiones sobre la ética del formato (Monclús y Mariño, 2009, p. 79)¹.

¹ En León, B. (2009) *Reality games en España: crónica de un éxito anunciado*. pp. 71-85.

En este tipo de concursos existen unas figuras que se repiten edición tras edición. Los pilares de estos *talents* son los concursantes, los profesores, el jurado de expertos y el presentador de las galas. Los concursantes, en este tipo de *reality game*, no tiene que encargarse de ninguna otra tarea que no sea para ejercitar las destrezas artísticas por las que será evaluado. Esto hace posible que los mensajes de esfuerzo entren en primer plano y la convivencia y los problemas que en ella pueden surgir se ven restados por la falta de tareas de convivencia que puedan traer polémicas.

Se centran entonces en el esfuerzo, la preparación, el aprendizaje, la superación de la prueba semanal y en el crecimiento como artistas, concentrándose en ello la mayor parte del tiempo. Aunque, por supuesto, hay momentos para la convivencia, para la charla, la confianza y la broma, este tipo de concursos fomenta los elementos centrados en el proceso de aprendizaje... Así, los concursantes de programas como *Operación Triunfo*, aunque en un principio forman parte de una masa anónima, destacan heroicamente de ella, convirtiéndose en modelos de referencia. Por ello no es de extrañar la cantidad de seguidores, fans incondicionales de todas las edades que generan los concursantes, y por supuesto, el programa (Gordillo, 2009, p. 186).

Otros personajes que conviven con los concursantes en estos formatos son los profesores y el presentador de las galas. Ambos tienen la labor de servir de apoyo a los jóvenes que se están formando durante cada semana. Estos papeles sirven de aliados contra el jurado, que suele mostrar opiniones duras y son los encargados de poner en peligro la continuidad en el *talent* de los concursantes.

Son sus ayudantes en la gesta que deben realizar semanalmente y su apoyo será esencial a la hora de conseguir el principal objetivo del programa: superarse artística, personal o físicamente... El presentador-conductor de la gala, aunque en menor medida que los profesores, también será un aliado que ayudará en los momentos difíciles (nervios, tensión, emociones) y entregará los premios y las sorpresas a los concursantes. En cambio, el jurado se va a caracterizar por calificar duramente las actuaciones y demostraciones de los concursantes en la gala semanal (Gordillo, 2009, p. 187).

La audiencia, por tanto, ve el sacrificio y el esfuerzo de los jóvenes y suele colocarse en contra del jurado que los critica de manera contundente. Esto hace que el público quiera participar en el concurso salvando a sus concursantes favoritos y echando a los que

consideran que no tienen las capacidades para seguir en el concurso. La última palabra en estos formatos la tiene la audiencia, ya que, al fin y al cabo son los que van a consumir el producto.

El público televidente que participa en el programa, bien como público en directo en las galas o como público activo desde sus casas, resulta ayudante de algunos concursantes y oponente de otros. Los aplausos o silbidos, las votaciones para la eliminación o permanencia y los SMS enviados al programa organizan una dura pugna a favor de unos concursantes y en contra de otros (Gordillo, 2009, p. 187).

4.5 *Operación Triunfo, el máximo exponente del reality game de superación*

En los años 90, el mercado de la televisión en España se abría hacia las cadenas privadas. Diez años después de este hecho, TVE había adaptado su programación a la ofrecida por las cadenas privadas. En el año 2000, Telecinco revoluciona lo que hasta ahora había sido la televisión con la entrada de *Gran Hermano*. El formato de *reality game* de convivencia se convirtió en el protagonista de las televisiones españolas, acumulando los mayores datos de audiencia de la temporada. Tanto Antena 3 como TVE intentaron encontrar un formato que pudiera competir con la casa de Guadalix. Antena 3 estrenó varios formatos, como *El Bus*, en los que no encontraba el éxito esperado. En 2001 TVE apostaba por *Operación Triunfo*, formato que se convirtió en su primera temporada en el programa más visto de la temporada 2001-2002.

Al igual que hizo Telecinco con *Gran Hermano*, la programación de la cadena pública se basó en el concurso, que dadas sus buenas audiencias, de 3 meses iniciales en los que estaba planeado se realizase, emitió durante 5 meses la formación en la Academia de alto rendimiento musical. El programa se emitía en la primera cadena pública, con resúmenes diarios en la segunda cadena. El canal internacional también emitía los contenidos del *talent*, y se creó un canal de pago para poder ver la Academia durante las 24 horas. La emisión en estos distintos canales recogía una estrategia multimedia. El programa también tuvo cabida en el Internet de la época. “Además de los canales de televisión mencionados, el programa tuvo una importante presencia en Internet (*web, chats, foros, etc.*), y recurrió a las llamadas y los mensajes de texto” (Guerrero, 2010, p. 120).

Otra parte de esta estrategia multimedia que se diseñó desde el inicio del formato fue la venta de *merchandising*. “*Operación Triunfo* dio lugar a una gran variedad de productos derivados puestos a la venta: álbumes musicales, vídeos, *posters*, libros, coleccionables, una revista oficial, etc.” (Guerrero, 2010, p. 120). Además, el formato consiguió hacer giras multitudinarias y una película. Los concursantes fueron lanzados al mercado musical a través de la discográfica Valemusic. El formato se convirtió en todo un éxito, y sus competidores se arrepintieron de no haber comprado sus derechos, ya que no fue TVE la primera cadena a la que se le presentó el concurso. “TVE acertó al contratar la producción de este formato, que previamente había sido rechazado por Antena 3 y Telecinco” (Guerrero, 2010, p. 122).

Operación Triunfo es un híbrido que recoge al *reality* de convivencia, el musical y el concurso. Al encontrarse en una academia encerrados 24 horas con cámaras grabando todo lo que ocurre, los concursantes podrían entrar en una dinámica que se aleja del *reality game* de superación, para evitar eso, los creadores del formato se diferenciaron de su gran competidor *Gran Hermano* creando zonas sin cámaras para que pudieran tener intimidad, como los dormitorios.

El objeto del concurso es que los concursantes mejoren en aptitudes musicales semana tras semana. Aunque es una competición entre ellos, al tener que ir superando pruebas, los concursantes compiten contra ellos mismos para intentar avanzar en su carrera musical. Para evitar la competitividad de concursos como este, el formato daba como premio en sus primeras ediciones la oportunidad de grabar un disco completo, y no dinero en metálico como otros concursos. Siguiendo con este intento de evitar polémicas, había 3 ganadores, y no uno único como se acostumbra.

El formato crea con su estrategia multimedia una imagen de marca. Ejemplos claros son los términos asociados a los concursantes como “Generación OT” o “triumfitos”. *Operación Triunfo* se convierte en una marca sólida con unos mensajes preestablecidos que atrae a grandes masas de la audiencia, sobre todo a su *target* de acción, los adolescentes.

4.6 Las nuevas plataformas digitales: ¿Un nuevo camino para estos formatos?

Hasta hace apenas unos años, la televisión era el medio rey. Pero, al igual que le pasó a la radio con la llegada de la propia televisión, con la entrada al mercado mediático de las nuevas plataformas digitales, la televisión está entrando en un segundo plano donde ha perdido gran parte de la audiencia joven.

En la tercera etapa de la televisión, la hipertelevisión, Internet ya existía; pero no ha llegado a ser una amenaza para la hegemonía de la televisión hasta la entrada de plataformas audiovisuales. El 14 de febrero de 2005, en San Diego, YouTube se registraba como sitio web. En diciembre de ese mismo año, la web se hacía oficial y se convertía en todo un éxito con vistas a futuro. Esta web acoge actualmente a millones de usuarios y el contenido lanzado en ella no para de crecer: “la plataforma tiene más de dos mil millones de usuarios al mes y cada minuto se suben 500 horas de vídeo”. (Europapress, 14 de febrero de 2020)

Para que este gigante del *streaming* triunfara contó con el apoyo de grandes empresas desde sus inicios. Esto hizo que un buen producto como YouTube creciera mucho más rápido que si solo se hubiera contado con el capital de sus fundadores.

En noviembre de 2005, la empresa de capital de riesgo Sequoia Capital, con sede en California y conocida por su participación en la financiación de los Cisco Systems, Oracle, Apple y Google, invierte 3,5 millones de dólares en la plataforma, lo que permite a YouTube aumentar su ancho de banda, mejorar el rendimiento del servidor y lanzar una versión pública del sitio web. (50Minutos.es, 2018, pp. 23-24)

YouTube recoge dentro de sus horas de vídeo contenidos de la telerrealidad que lo unen a formatos como *Operación Triunfo*. La plataforma le da la oportunidad a cualquiera que quiera a grabar parte de su vida para el consumo público de los usuarios. Son muchos los creadores de contenido que trabajan grabando y mostrando su día a día, por lo que esta plataforma sirve como un nuevo soporte para la telerrealidad que consume la sociedad posmoderna. Por cosas como esta, no es de extrañar que un programa como *Operación Triunfo* decida invertir en esta plataforma de vídeo bajo demanda. Los nuevos consumidores acuden a YouTube para ver nuevas formas de telerrealidad, y *Operación Triunfo* es una de estas formas.

Al permitir que los usuarios de todo el mundo publiquen sus vídeos personales en la red, el sitio web ofrece a los usuarios de internet una herramienta de comunicación ilimitada, ya sea para dar testimonio de su vida cotidiana, defender una causa o revelar sus talentos. (50minutos.es, 2018, p. 26)

Actualmente, YouTube pertenece a Google, ya que la compró en el año 2006 por el éxito que acumulaba en solo un año de vida y los planes de futuro que se avecinaban en dicha web. 15 años después, la compañía implementa continuamente las prestaciones de la web, adecuándola al mercado de plataformas digitales que no deja de crecer. Uno de los objetivos de la plataforma es impulsar la industria musical ya que, según Europapress, en 2019 recibió más de 3.000 millones solo por parte de esta industria. La plataforma no se queda aquí y añade otros objetivos, “la introducción de funciones de reproducción en diferido, servicios de suscripción, noticias destacadas o películas ayudarán a expandir la audiencia”. (Europapress, (14 de febrero de 2020)

En el nuevo mercado audiovisual, las plataformas de *streaming* continuo pelean entre ellas para hacerse con la audiencia web. YouTube es uno de los gigantes que compiten contra Spotify en el campo musical y con Netflix y otras plataformas similares en cuanto a contenidos ficcionales y de telerrealidad. La plataforma de Google se ha adaptado a estas emisiones de directos, muestra de esto es el canal 24 horas de *Operación Triunfo*. “Actualmente, la emisión en continuo es tendencia. La clave radica en la oferta de un amplio rango de contenido que incluye tanto música como vídeo”. (50minutos.es, 2018, p. 43)

En esta pelea por conseguir suscriptores, YouTube domina de momento. La plataforma se beneficia de ser un servicio gratuito que consigue su monetización a través de la publicidad, aunque pronto este modelo empresarial puede cambiar.

En 2015, la plataforma atrae a más de mil millones de usuarios únicos al mes, de los cuales el 60 % utiliza el sitio web para escuchar música, alcanzando el 90 % entre los 12-24 años de edad, según un estudio realizado por Edison Research, lo que la convierte en un medio esencial para la distribución de música en línea (50minutos.es, 2018, p. 44).

En el año 2014 Google comienza a diversificar el modelo empresarial, añadiendo una segunda opción a la plataforma, convirtiéndose así en una plataforma ‘freemium’, “Separando los videoclips de otros vídeos, el sitio planea establecer una oferta freemium

a dos velocidades en YouTube: un servicio gratuito financiado por publicidad y una suscripción de pago (premium)” (Ibidem).

De esta forma, Google crea YouTube Red, o YouTube TV, la sesión de pago de esta web. En Estados Unidos, la plataforma cuenta ya con este servicio bajo demanda que, probablemente, lance al resto del mundo en un futuro no muy lejano. “Hoy, YouTube TV cuenta con más de 2 millones de suscriptores en Estados Unidos y ofrece más de 70 canales incluyendo TV por cable, deportes en vivo y programación bajo demanda”. (Europapress, (14 de febrero de 2020)

Todavía la parte de pago de esta plataforma no es un competidor de su gran rival, Netflix. YouTube sigue funcionando como plataforma gratuita y hay dudas de si funcionará en un futuro como plataforma de pago. “¿YouTube ha visto videos de YouTube? Los videos de YouTube son, en general, basura apestosa caliente. Pero los observamos, porque son basura gratis. ¡Y amamos las cosas gratis! Los humanos han amado las cosas gratis por mucho tiempo.” (Lawson, R, 23 de octubre de 2015).

YouTube no es la única plataforma que amenaza la audiencia de la televisión tradicional. Son ya muchas las plataformas de vídeo bajo demanda que existen a nivel internacional, una buena parte de plataformas ya reside en España, creando un contexto mediático donde las audiencias millonarias que recogía la televisión hace pocos años están comenzando a ser historia.

Las principales plataformas digitales en España son Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney Plus; aunque en este marco teórico solo desarrollaremos Netflix y Amazon Prime por ser las plataformas interesadas en los formatos de telerrealidad.

Según la información de su propia web, Netflix fue cofundada como un videoclub online en 1997. En 1998 se lanza su primer sitio web y en 1999 estrena el servicio de suscripción económico característico de la plataforma. La plataforma va creciendo y se va expandiendo por el mundo a lo largo de los años, hasta que en 2015 llega a España y comienza a producir sus propios productos.

El crecimiento de esta plataforma de pago es imparable, no solo recoge contenidos audiovisuales producidos por otras productoras, sino que ha creado numerosas producciones desde su primera película en 2015. De la producción de películas, series y documentales, en el año 2020, ha pasado a la producción de contenidos nuevos de

telerrealidad. La plataforma de vídeo bajo suscripción ya cuenta en su catálogo de productos con *realities* que hacen prever el comienzo de la producción de telerrealidad en Netflix España, su filial en nuestro país.

Las alarmas han saltado con la emisión de 3 ediciones a nivel internacional de un *reality show* británico, *The Circle*. Netflix ha sabido ver el éxito de este formato y ya ha lanzado varias ediciones: “un formato que Netflix ha sabido explotar internacionalmente con éxito con versiones en Estados Unidos, Brasil y Francia” (Costas, N., 18 de abril de 2020). Pero este no es el único formato de telerrealidad que ya ha lanzado esta plataforma. *Jugando con Fuego* es otro ejemplo de *reality show* que ya ha visto la luz en el catálogo de Netflix.

Aunque esas son producciones internacionales, la filial Netflix España ha estrenado ya su primer concurso, que no llega a ser telerrealidad, pero se va acercando a este mercado. Según informa el diario *El País*, en octubre de 2019 se lanzaba el primer concurso de producción española a la plataforma, *Niquelao!* En enero de 2020, la plataforma anuncia su primer concurso musical español, *¡A cantar!*, presentado por el ex concursante de Operación Triunfo y actual presentador del Chat de OT Ricky Merino (Marcos, N., 4 de febrero de 2020).

Amazon Prime Video es el satélite audiovisual del gigante Amazon. La plataforma ya cuenta con varios años de vida, desde 2011, pero es en estos últimos años cuando está adquiriendo un peso importante dentro de la audiencia española. Al igual que hizo Netflix, Prime Video ha ido incorporando a producciones ajenas nuevos productos creados por la empresa de Jeff Bezos.

La producción española de entretenimiento por parte de Amazon aún no ha comenzado, pero la plataforma cuenta con un responsable del área de no ficción en España, Óscar Prol.

La gente asume que [en el campo de la no ficción] los servicios de *streaming* solo ofrecen documentales, pero este no es el caso de Amazon Prime Video. También queremos formatos reconocidos, programas de entretenimiento, *reality shows*... Y no estamos buscando programas de televisión globales que necesiten estrellas globales. En España, queremos el mejor contenido para el público local (Marcos, N. (4 de febrero de 2020).

Estas plataformas están buscando ampliar los productos que ofrecen actualmente a la audiencia española. Todo apunta a que el próximo paso es adentrarse en el mundo de la telerrealidad, ya que son los formatos que mejores resultados aportan a la televisión, y estas plataformas están haciendo una competencia firme a la televisión tradicional. La televisión, que ya se ha resentido con la producción de series y películas, puede ver cómo pierde de nuevo a un gran grupo de audiencia que cada vez está más adaptado a los servicios bajo suscripción.

Prueba del miedo que las cadenas de televisión están comenzando a tener a estos gigantes audiovisuales son las aplicaciones bajo suscripción que están creando con los contenidos ya emitidos en televisión. Antena 3, por ejemplo, en su *app Atresplayer premium*, ha comenzado a crear series y contenidos exclusivos de esta plataforma para ver en cualquier momento bajo suscripción mensual. Los formatos de telerrealidad, por lo tanto, al no alcanzar los datos que antes alcanzaban en la televisión, pueden ver como una salida a un nuevo éxito la entrada en estas plataformas.

5. Metodología

Esta investigación ha sido llevada a cabo con varias metodologías para que su resultado sea lo más completo y concreto posible. Al inicio del trabajo se eligieron varias fuentes bibliográficas que sirviesen como marco teórico para el resultado final. Estas fuentes sirvieron también para comprender de un modo más académico el fenómeno social *Operación Triunfo*. Las fuentes bibliográficas han ido sumándose conforme se han necesitado en cada paso de la investigación.

De acuerdo con las reuniones con el tutor, se decidió seguir el método cuantitativo para la investigación. A través de este método se han analizado las audiencias del formato durante las tres primeras ediciones emitidas entre los años 2001-2004 y las ediciones emitidas entre los años 2017-2020. La edición de 2020 ha sido la protagonista de la investigación, tomándose los datos de esta edición durante toda la investigación, dado que se ha llevado a cabo en el mismo periodo de tiempo. Para recoger estos datos se han utilizado las informaciones de agencias de audiencias, como Kantar Media o Dos30, artículos de prensa y páginas webs internacionales, cuando no se han encontrado datos por los otros medios. Con respecto a los datos de la audiencia por edades, Kantar Media

no tiene todos las cifras en abierto, por lo que se ha intentado contactar con la empresa, pero no se ha recibido respuesta.

El método comparativo ha sido utilizado en los análisis de audiencias de Francia, Italia y Portugal. Con los datos recogidos se han comparado a lo ocurrido en España con respecto a *Operación Triunfo* en el mismo marco temporal.

Para otra gran parte del trabajo se ha hecho uso del método cualitativo. Dentro de este método se ha analizado la mecánica del concurso, su repercusión en redes, los mensajes enviados durante las distintas etapas del formato... Para conocer mejor la opinión social sobre el formato se ha realizado una encuesta de Google con 11 preguntas.

La investigación, por tanto, se ha realizado tras el visionado de horas del programa, tanto en TVE como en Internet, con la información que se ha ido recopilando de libros de teóricos de la materia, noticias de la prensa nacional e internacional, y con un análisis pormenorizado de las cuentas oficiales del programa en las distintas redes sociales más importantes en el momento.

6. Resultados

Resultados del análisis de audiencias de Operación Triunfo en España:

	G.0	G.1	G.2	G.3	G.4	G.5	G.6	G.7	G.8	G.9	G.10	G.11	G.12	G.13	G.14
OT 1	22,10%	23%	33,30%	33,60%	38,10%	38,50%	41,30%	42,50%	44,80%	47,90%	47,20%	54%	56,70%	59,80%	68%
OT 2	39,10%	40,20%	33,10%	37,10%	32,60%	34,50%	35,90%	36,60%	34,90%	34,20%	33,20%	32,70%	36,70%	35,10%	47,90%
OT 3	26,40%	29,30%	27,40%	23,10%	28%	24,60%	20,40%	23,20%	27%	26,50%	24,80%	22,40%	28,40%		
OT 2017	19%	15,90%	15,50%	15,90%	17,20%	17,60%	17,80%	18,50%	18,80%	18,30%	19,50%	19,50%	21,70%	30,80%	
OT 2018	20,50%	16,60%	15,80%	17%	16,90%	15,90%	14,10%	15,30%	15,30%	16,20%	16%	15,30%	15,40%	19,40%	
OT 2020	13%	12,60%	12,60%	12,30%	10,60%	12,20%	10,70%	8,30%	10,90%	12,70%	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.	
								11,10%							

Fuente: Elaboración propia.

- Gala especial navidad OT 1: 50,80%

Resultados del análisis de audiencias de *Operación Triunfo 2020* por edades:

	G. 0	G. 3	G. 4	G. 5
4-12 AÑOS	9,30%		7,60%	
13-24 AÑOS	29,60%	28,40%	23,70%	30,40%
25-44 AÑOS	10,90%	11,50%	10,60%	
45-64 AÑOS	13,20%		10,80%	
+65 AÑOS	11,20%	11%	7,80%	

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del análisis de audiencias de *Operación Triunfo 2017* por edades y del análisis de edades de YouTube:

	OT 2017
4-12 AÑOS	
13-24 AÑOS	19,20%
25-44 AÑOS	13,70%
45-64 AÑOS	16,20%
+65 AÑOS	21,80%

	Canal OT YouTube
18-24 AÑOS	42%
25-34 AÑOS	27%

Fuente: Elaboración propia

Resultados del análisis de audiencias en el extranjero:

Star Academy France	Share Gala 1	Share Final	Share Media
S.A. 1	29,70%	51,40%	6100000 (>30%)
S.A. 2	36,70%	56,20%	7.400.000 (>30%)
S.A. 3	35,70%	48,20%	7.700.000 (>30%)
S.A. 4	38,20%	39,60%	7.000.000 (>30%)
S.A. 5	35,60%	39,40%	7.300.000 (>30%)
S.A. 6	33,80%	36,60%	32,70%

S.A. 7	30,70%	30,40%	28,90%
S.A. 8	29,60%	27,60%	23,90%
S.A. 9	7,20%	5,60%	5,20%

OT ITA	Audiencia media
2002	33%
2011	4,61% Cancelada tras gala 3 por baja audiencia

OT POR	Media de share	Gala 2
2010	<20%	11%

Fuente: Elaboración propia

Resultado del análisis de Redes Sociales:

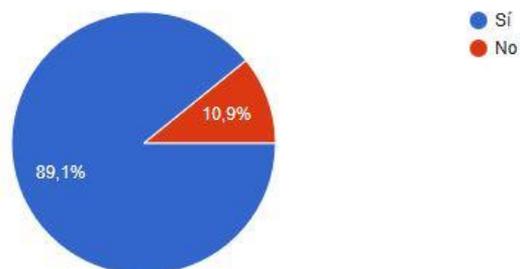
	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
Publicaciones	28.500	1.901		8.300 aprox
Seguidores	382.000	681.000	189.173	1.150.000

Fuente: Elaboración propia

Resultado de la encuesta de redes realizada:

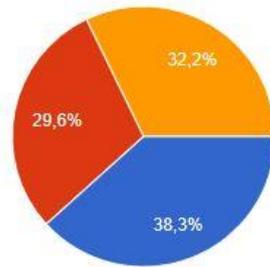
¿Has visto alguna vez Operación Triunfo? (Ya sea vía TV o por Redes Sociales)

230 respuestas



¿Encuentras similitudes entre las últimas ediciones de Operación Triunfo y OT1, OT2 y OT3?

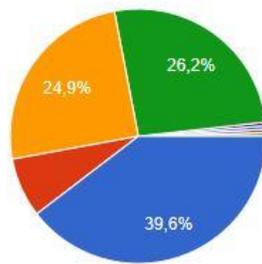
230 respuestas



- Sí
- Entre OT 2017 y OT 1 sí, las demás no.
- No

¿Eres seguidor del formato de galas del programa?

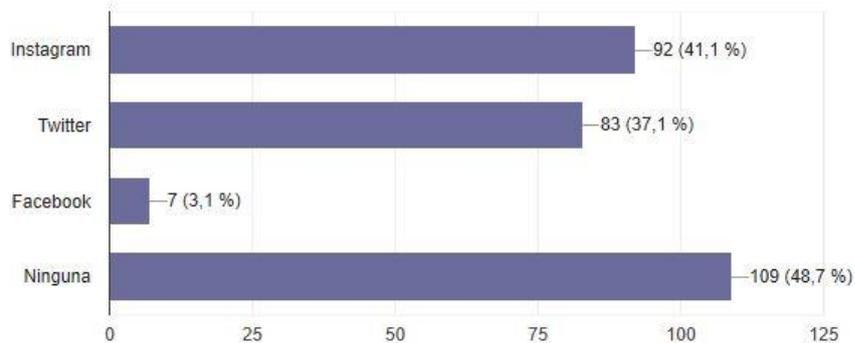
225 respuestas



- Sí. Veo todas las galas, desde la de presentación hasta la final.
- Sí. Suelo interesarme por el programa galas después a que empiece.
- A veces. Veo las galas que me interes...
- No. Si veo alguna gala es por casuali...
- Por motivos laborales.
- Solo vi OT 1 (Por lo que la pregunta 2,...
- He dejado de verlo, ahora es basura
- No veo ninguna gala

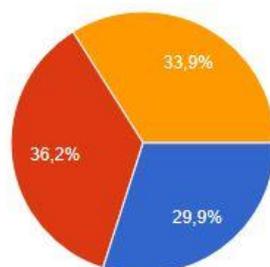
¿Sigues las cuentas del programa en Facebook, Twitter e Instagram?

224 respuestas



¿Sigues al canal de YouTube de Operación Triunfo?

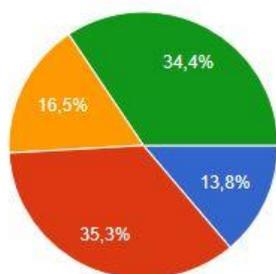
224 respuestas



- Sí
- No sigo al canal, pero veo los vídeos que me interesan.
- No

Además de ver los videos del canal, ¿Eres seguidor asiduo del directo 24 horas del programa?

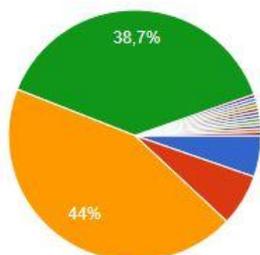
224 respuestas



- Sí. Suelo verlo todas las horas que puedo al día.
- A veces. Sigo los pases de micros, los repartos de temas y las clases y visitas que me interesan.
- No. Lo he visto alguna vez por simple curiosidad, pero no lo he vuelto a ver.
- No he entrado en el 24 horas nunca.

¿Sigues a los concursantes de OT 2020 en sus cuentas de Redes Sociales? ¿Y las de otros concursantes anteriores?

225 respuestas

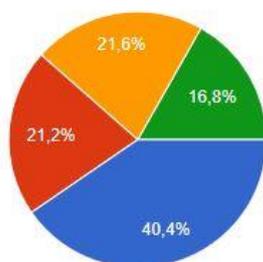


- Sí. Sigo a todos los concursantes de...
- Sí. Sigo a todos los concursantes y se...
- Sigo a algunos de ellos desde el princ...
- No sigo a ningún concursante.
- Solo he seguido el 24h, galas y todo l...
- Sigo a algunos de las ediciones 18 y 17
- Sigo a 2 o 3 por sus canciones
- Por motivos laborales.

▲ 1/2 ▼

¿Consideras interesante y family-friendly el contenido en redes del programa?

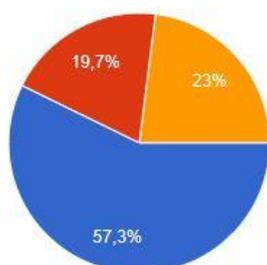
208 respuestas



- Sí. El contenido complementa lo que pasa dentro de la academia y las galas. Además sirve para captar a nuevos s...
- Sí. En redes se crean contenidos diferentes a los de las galas. Más interesantes.
- Tal vez. El contenido no se diferencia mucho a lo que se ve en las galas.
- No. No es un contenido que sirva para atraer al público

Aunque no seas seguidor del concurso, ¿Conoces lo que ocurre por su repercusión en redes?

213 respuestas



- Sí. Es imposible evitar lo que ocurre en el concurso porque suele ser tendencia en España
- No. Me mantengo al margen de todo lo que respecta a OT en redes.
- Soy seguidor de OT y participo en redes hablando del concurso.

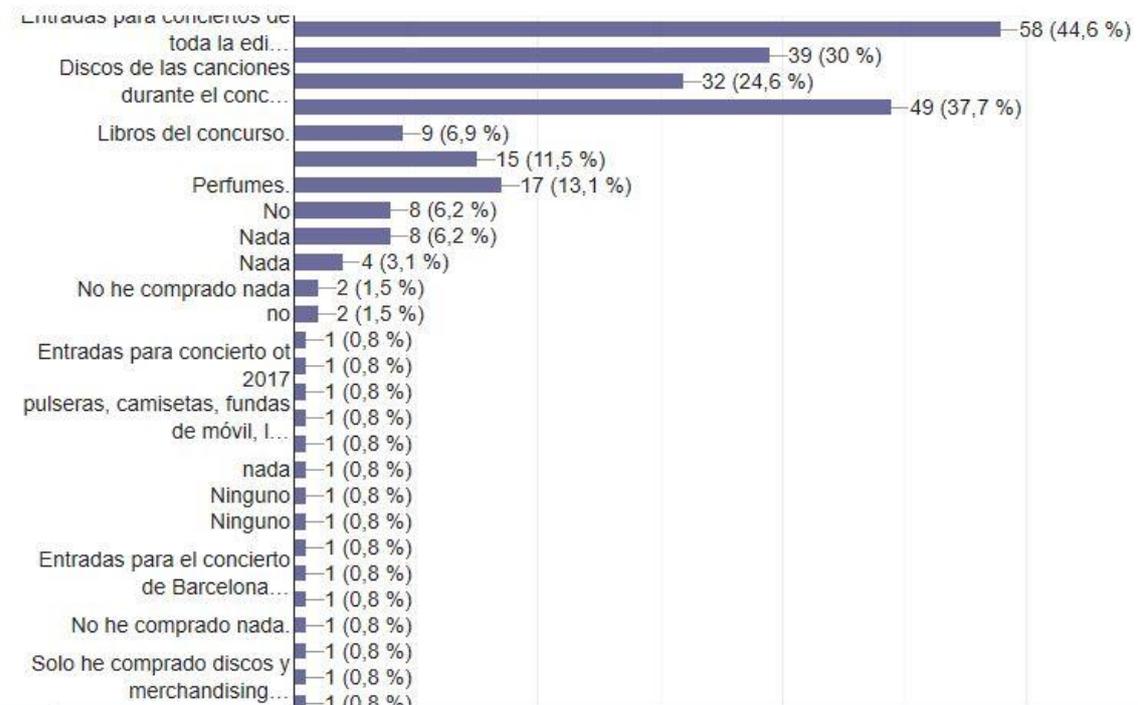
A raíz del confinamiento, Operación Triunfo ha suspendido la edición 2020 hasta el fin de la crisis sanitaria. ¿Crees que están manteniendo la atención de sus seguidores en redes?

208 respuestas



¿Has comprado algunos de estos productos relacionados con el programa? (De la edición 2020 o las anteriores)

130 respuestas



7. Análisis y discusiones

7.1. Análisis de Operación Triunfo 2020

Operación Triunfo 2020 es la última edición del *talent*. Esta nueva entrega del concurso dio inicio el domingo 12 de enero de 2020. En la gala 0 de esta edición, 18 aspirantes se mostraron ante el jurado para lograr entrar en la Academia. El 16 de marzo de 2020 se suspendía el concurso hasta nuevo aviso por la crisis sanitaria del coronavirus. Esta edición está siendo histórica desde varias vertientes. Por un lado, ha hecho mínimos

históricos de audiencia del *talent*. Por el otro, es todo un éxito en redes que ha traspasado las fronteras.

Cada concursante, al inicio del concurso, contaba con una cuenta personal en Instagram y en Twitter. Actualmente, a 9 de mayo de 2020, estos son los datos de seguidores en sus cuentas.

	Instagram Actual	Instagram Inicio del concurso	Twitter
Nick	155.000	70.000	33.500
Maialen	184.000	45.900	73.100
Eli	63.600	49.500	17.900
Nía	234.000	64.000	67.300
Bruno	121.000	32.600	43.600
Rafa	190.000	60.800	51.600
Ariadna	122.000	46.500	46.400
Gèrard	182.000	53.800	63.700
Eva	307.000	134.000	67.200
Flavio	293.000	76.700	84.300
Anajú	209.000	49.300	78.800
Hugo	305.000	84.100	69.400
Anne	171.000	52.900	52.700
Javy	174.000	45.700	57.200
Jesús	81.400	42.400	22.000
Samantha	311.000	58.000	111.000

Al visionar estos datos se pueden ver los efectos del concurso. Todos los concursantes han incrementado el número de seguidores, superando, salvo en los casos de los concursantes odiados de la edición, las cinco cifras. La gran favorita al inicio del concurso era Eva, quien se mantiene en segundo puesto. Samantha es la actual favorita, pese a no ser de las primeras al inicio de la experiencia. Los datos de Twitter del inicio del concurso no se recopilaban porque las cuentas se mantienen inactivas mientras los concursantes se encuentran dentro de la Academia.

7.1.1 Contenidos generados por la edición

Los contenidos generados durante la edición de *Operación Triunfo 2020* son una continuación de los generados en los años anteriores. El formato cuenta con la emisión en televisión de las galas semanales y el Chat de cada semana. Los contenidos webs siguen siendo el canal 24 horas de YouTube y los vídeos con los mejores momentos en

el canal oficial de YouTube. Como novedad, esta edición ha contado con la colaboración del Asistente de Google.

En el año 2020, Gestmusic Endemol firmaba un acuerdo con Google para colaborar en el concurso *Operación Triunfo 2020*. Con este contrato, el formato se abría paso en esta empresa. Como parte del acuerdo, los fans del *talent* podían recibir información desde dentro de la academia con tres resúmenes diarios. La voz que daba la información de los concursantes era la de Martí Rubira, hijo del director de Gestmusic Tinet Rubira, quien se hizo famoso entre la comunidad fans de *Operación Triunfo* por su trabajo como recepcionista en la edición de 2017. Para escuchar estos resúmenes del Asistente de Google solo había que decirle al teléfono móvil “Ok Google, quiero hablar con la Academia de OT”. El Asistente se encargaba de conectar con el resumen disponible a esa hora del día tras ese comando.

Otra de las funciones de este Asistente era el concurso OT Quiz. Cada día, Google lanzaba tres preguntas sobre el universo *Operación Triunfo* para los fans de todas las ediciones. A través del comando “Ok Google quiero hablar con el Quiz de OT”, el Asistente lanzaba las preguntas diarias. Entre las participaciones de los fans existía un ranking en el que los 50 primeros optaban a entradas como público para la gran final de *Operación Triunfo 2020*. Este concurso ha sido cancelado por la crisis sanitaria, ya que cuando el formato vuelva a la televisión, la asistencia de público a los platós de televisión todavía no estará permitida.

7.1.2 *Las Galas: Análisis de la mecánica y de audiencias*

El análisis de las galas de *Operación Triunfo 2020* no se ha podido realizar al completo por la paralización del concurso a causa de la crisis sanitaria del Covid-19. De las 13 galas contratadas para emitir, el concurso solo ha podido emitir 9 galas. A la fecha de realización de este estudio, la edición se encuentra cerca de volver a antena, pero debido a este parón las fechas no cuadran para poder realizar el análisis completo antes de entregar este trabajo. Pese a esto, el concurso se encontraba lo bastante adelantado como para poder realizar un análisis con sentido.

La mecánica de las galas de *Operación Triunfo 2020* no ha variado en gran medida de las ediciones anteriores. Los concursantes realizan la actuación que han preparado durante la

semana en la Academia. El jurado evalúa esas actuaciones y las clasifica como aptas o no aptas y se disponen a nominar. Hasta esta edición, el jurado solo podía nominar a 4 de los concursantes que habían actuado en la gala. La limitación de nominaciones se quitaba en esta edición para hacer el concurso todavía más exigente y ningún concursante quedara libre de peligro si no había realizado un buen trabajo.

Con ese mismo objetivo de exigencia, el favorito de la semana no pasaba a ser inmune directamente. El favorito en esta edición recibía un poder diferente cada semana, en alguna de ellas incluía la inmunidad, pero no en todas, como pasaba en el resto de las ediciones del *talent*. De los nominados decididos por el jurado, los profesores podían salvar a uno de los concursantes de enfrentarse al voto del público, pero, a diferencia que en el resto de ediciones, la salvación era voluntaria, para que los concursantes no confiaran su estancia en el concurso en la salvación de los profesores. El resto de concursantes elegía a uno de sus compañeros como salvado, quedando con el resto la lista de nominados de esa semana.

Para este análisis de audiencias se han recogido datos de las empresas Kantar Media y Dos30. Algunos de estos datos han sido publicados por el medio digital Fórmula TV y por Barlovento Comunicación.

La gala 0 de *Operación Triunfo* arrancaba con un 13% (1.824.000) de la audiencia española en televisión. Estos datos situaban al concurso en la tercera posición de la lista de contenidos en *prime time*. Antena 3 lo superaba con la película *Geostorm* con un 13,1% (1.991.000), y su gran competidor, Telecinco, obtenía un 18,1% (2.182.000) con *El Tiempo del Descuento*, el formato creado tras el debacle publicitario de *Gran Hermano* por el escándalo del juicio por la violación a una concursante en una edición anterior. Si comparamos estos datos con las dos anteriores ediciones, es el arranque de concurso con menos fuerza en audiencia, ya que en la edición de 2017 se obtenía un 19% y en la de 2018 un 20,5%.

La gala 1 recogía al 12,6% (1.866.000) de la audiencia de esa noche de domingo. Esa noche volvía a ocupar el tercer puesto de la lista, antecedido por *El Tiempo del Descuento*, en segundo lugar, con un 16,5% (2.056.000) de la audiencia, y por el primer puesto de la película de Antena 3 *En acto de servicio* con un 14% (2.333.000). En las dos anteriores ediciones, esta gala reunía a un 15,9% en 2017 y un 16,60% en 2018. Si comparamos estas tres ediciones, aunque las dos primeras tienen mejores datos en audiencia, la caída

porcentual era de 4 puntos, cuando la caída en la edición de 2020 era de 0,4 puntos. Esto puede significar que el *talent* ha llegado a su mínimo de audiencia fiel que continúa el concurso por la televisión tradicional. Otra gran parte de la audiencia se ha trasladado a la web, por lo que este dato revela la audiencia fija de *Operación Triunfo* en televisión, no la audiencia del concurso en su totalidad.

Durante la gala 2, el 12,6% (1.797.000) de la audiencia se reunía con los concursantes del *talent*. Esa semana lograba subir en la lista de *prime time*, colocándose en segundo lugar tras *El Tiempo del Descuento* que conseguía un 17,1% (2.122.000). Volviendo a la comparación con las últimas dos ediciones, en 2017 se recaudaba un 15,5% de la audiencia, perdiendo 0,4 puntos respecto a la semana anterior; en 2018 perdía 0,8 puntos con un 15,8%.

En la tercera gala, *Operación Triunfo* caía 0,3 puntos, con un 12,3% (1.736.000). Se colocaba con estos datos en su peor puesto de la lista de *prime time* hasta entonces, en el cuarto puesto. Le precedían *15:17 Tren a París* en Antena 3 con un 12,9% (2.062.000), *Lo de Évole* de La Sexta con un 11,7% (2.086.000), y *El Tiempo del Descuento*, que alcanzaba un 18,4% (2.198.000) de audiencia. En esta gala, ya se veían las tendencias ascendentes en las otras dos ediciones, con un 15,9% en 2017 y un 17% en 2018.

El peor dato lo alcanzaba en la gala 4, con un 10,6% (1.553.000) de la audiencia. Se colocaba, de nuevo, en el puesto número 4 de la lista. *El Tiempo del Descuento* lideraba la noche con un 18,5% (2.272.000). La Sexta con *Lo de Évole* se colocaba en segundo lugar con un 10,6% (1.922.000), y Antena 3 conseguía el top 3 con un 11,1% (1.669.000). Con respecto a la gala anterior, *Operación Triunfo* perdió 1,7 puntos; en 2017 esa gala agrupaba al 17,2% de la audiencia, mientras que en 2018 recogía al 16,9%.

En la gala 5, el *talent* recuperaba un poco de aliento con un 12,2% (1.653.000). Volvía al segundo puesto de la lista, solo con la final de *El Tiempo del Descuento* por encima con un 19,5% (2.335.000) de la audiencia. Esa semana, OT 2020 recuperaba 1,6 puntos; *Operación Triunfo 2017* reunía en esa misma semana al 17,6% de la audiencia, siguiendo con la tendencia ascendente. Sin embargo, la edición de 2018 volvía a perder audiencia con un 15,9%.

La noche del 23 de febrero *Operación Triunfo 2020* volvía a recaudar uno de sus mínimos de audiencia, el 10,7% (1.430.000). Vuelta al cuarto puesto de la lista tras *Z, la ciudad perdida* de Antena 3 con un 11,3% (1.570.000), *Lo de Évole* con su 10,1% (1.784.000),

y el liderazgo de Telecinco con el primer debate de la nueva edición de *Supervivientes* que recaudaba el 20% (2.331.000) de la audiencia. La sexta semana del concurso en la edición de 2018 volvía a ir a la baja con un 14,1%; en 2017 era un valor en alza con un 17,8% de la audiencia.

En la semana 7 de concurso, *Operación Triunfo* realizaba una táctica para no bajar en su número de audiencia, el “troceo”. El programa dividía en dos partes la gala 7, obteniendo en la primera parte un 8,3% (1.505.000) de la audiencia, y un 11,1% (1.373.000) en la segunda parte. La lista de esa semana se ve alterada por la emisión de La Liga en los canales de pago, ocupando los dos primeros puestos. El debate de *Supervivientes* ocupaba el tercer puesto con un 19% (2.334.000), seguido por la primera parte de *Operación Triunfo*; la segunda parte del *talent* obtenía el sexto puesto de la lista. En 2017 era el 18,5% de la audiencia la que elegía el concurso, mientras que en 2018 era el 15,3%.

El 8 de marzo sucedía la gala 8 de *Operación Triunfo*, la táctica de la semana anterior fue abandonada y se volvió a medir la audiencia en una única parte, logrando el 10,9% (1.479.000). Lo más visto de la noche volvía a ser el debate de *Supervivientes* con un 19,5% (2.368.000), seguido por *Kong: La Isla Calavera* de Antena 3 con un 12,8% (1.917.000); en tercera posición estaba la edición de OT. Los datos de 2017 seguían creciendo con un 18,8%, y en 2018 seguían oscilando, obteniendo esa semana otro 15,3%.

La gala 9 de *Operación Triunfo 2020* es la última a analizar, puesto que el concurso se suspendió por el anuncio por parte del Gobierno de España del Estado de Alarma. Esta gala fue una gala atípica, sin ningún expulsado y desde la Academia. El presentador hizo la gala vía videollamada desde el salón de su casa. Esta gala conseguía repuntar en audiencia con un 12,7% (1.863.000). En la lista de los más vistos de *prime time* se colocaba en cuarto lugar tras el debate de *Supervivientes* que alcanzaba un 17,5% (2.598.000) de la audiencia, seguido por *El Objetivo de Ana Pastor* con un 11,5% (2.415.000) con su especial sobre el coronavirus, y por *Interestelar* de Antena 3 con un 11,7% (1.884.000). En 2017, el concurso perdía 0,5 puntos con un 18,3%, y en 2018 subía 0,9 puntos con un 16,2%.

Analizando la audiencia de *Operación Triunfo* por segmentos de edad, se puede observar dónde se ha perdido el grueso del público en estos 3 años. La audiencia media de *Operación Triunfo 2017* por edades era la de un 21,8% en las personas de más de 65 años. Los adultos de entre 45 y 64 años seguían el *talent* en un 16,2%, mientras que los jóvenes

adultos de 25 a 44 años eran un 13,7% los que lo veían. Entre los jóvenes de 13 a 24 años, segmento al que va dirigido el concurso, lo seguían un 19,2%.

En la edición de 2020 se han conseguido los datos de algunas de las galas. En la gala inicial, el 9,13% de los niños de 4 a 12 años vieron el concurso. Las personas de entre 25 y 44 años lo vieron un 10,9%. El siguiente segmento recogía un 13,2%, y en el de los más mayores bajaba el porcentaje hasta el 11,2%. La audiencia joven subía en su interés en el programa más de 10 puntos, con un 29,6%.

En la gala 3, los mayores de 65 años continuaban con una audiencia similar, un 11%, mientras que los jóvenes adultos subían 0,6 puntos con un 11,5%. Los adolescentes y jóvenes obtenían el 28,4%. En la gala 4 los mayores continuaban bajando, llegando al 7,8%. 10,8% eran los adultos que vieron dicha gala, y 10,6% los jóvenes adultos. Los niños bajaban con respecto al otro dato conseguido hasta el 7,65%. La audiencia objetivo también bajaba en esta gala a un 23,7%, aunque seguía siendo el segmento que más ve el programa. En la siguiente gala, este mismo grupo alcanzaba un 30,4%.

7.1.3 Futuro de Operación Triunfo 2020

Operación Triunfo 2020 tiene planteada su vuelta inminente a la televisión a finales del mes de mayo. El inicio de esta segunda tanda de galas será el 20 de mayo, moviendo de esta forma la gala desde el domingo al miércoles. Este movimiento estratégico puede suponer la subida en la audiencia del *talent*, aunque todavía no se puede tomar como algo seguro. En este día, sus competidores Antena 3 y Telecinco emiten contenidos que no están atrayendo en demasía a la audiencia española. Antena 3 emite cada miércoles un especial informativo sobre el Covid-19, en un primer momento podría ser un competidor por las ansias de información de la población, pero tras más de dos meses, la audiencia no acoge con tanto éxito estos programas. Telecinco ha sacado de su cajón del olvido la serie *Lejos de ti*, una coproducción con Telecinco Italia, que supuso un éxito en su emisión en el país vecino, pero no está respondiendo igual en España, con audiencias entre el 11% y el 12%, y mucha menos repercusión en redes que *Operación Triunfo*.

7.1.4 Conclusiones

Tras este análisis se puede llegar a unas conclusiones parciales, ya que no estamos contando con el análisis de redes. Viendo el formato en exclusiva por televisión, podríamos decir que es un fracaso. Los datos no son esperanzadores, la tendencia es más descendente que ascendente, como ocurría en Operación Triunfo 2017. Es verdad que ya la edición de 2018 se mantenía en unos datos oscilantes, mucho menos halagüeños que lo de la edición anterior. Dados estos resultados, sería posible decir que el formato se ha quemado, como ya pasara en la tercera edición emitida en TVE en 2003.

Pese a esto, hay que tener en cuenta que la audiencia en la televisión tradicional ya no es la misma. Las plataformas de vídeo bajo suscripción son una amenaza constante y que cada vez abarca más terreno. La audiencia joven ya no pasa su tiempo frente a los canales de televisión tradicionales, datos que lo demuestran son las suscripciones a estas nuevas plataformas, que cada año aumentan su récord de recaudaciones.

Sin embargo, como hemos podido ver por los datos aportados, la audiencia joven, la perteneciente al segmento entre 13 a 24 años, ha incrementado su visionado del concurso por la cadena pública española con respecto a la edición de 2017. Si recurrimos al análisis de redes aportado en este mismo trabajo, podemos observar cómo un formato que aparentemente no funciona en televisión es un éxito absoluto en redes y ha traspasado fronteras. Por contraposición, la audiencia mayor que antes veía el concurso más, como los mayores de 65 años, han bajado su visionado del concurso.

Podemos observar una contradicción entre el formato y la cadena, el público objetivo de *Operación Triunfo* son los adolescentes y los jóvenes. Televisión Española, en cambio, es la cadena escogida por los españoles más mayores. El concurso, al ir rejuveneciendo su mensaje cada vez más para atraer a los nuevos jóvenes, se aleja más del mensaje que atrae a los mayores.

Otro dato para revisar es la estrategia de emisión seguida por la cadena. Los días elegidos para la emisión de las galas han sido diferente en cada una de las tres ediciones. En la edición de 2017 el programa se emitía los lunes y se enfrentaba a *La que se avecina* y *La casa de papel*. Pese a que la serie de Telecinco suele ser un éxito en audiencias, luchó por el liderazgo junto a *Operación Triunfo*, ya que, como hemos podido ver en el marco teórico de este trabajo, la ficción interesa en España, pero mucho más interesa la

telerrealidad. *La casa de papel* era emitida por ese entonces en Antena 3, antes de ser comprada por Netflix, y no apuntaba muy buenos datos, de hecho, se apresuró su final.

En la edición de 2018 se cambió de día hacia el miércoles. Sus principales competidores en ese día emitían reposiciones de películas, posteriormente Telecinco estrenaría temporada de *The Good Doctor*. Como se ha comentado en el anterior párrafo, la ficción atrae menos al público español que la telerrealidad. En esta edición de 2020 se ha escogido como el día de las galas el domingo, un craso error de cálculo. Las películas de Antena 3 no suponen un gran problema, pero, en cambio, Telecinco en ese día ha acogido a sus formatos más exitosos de los últimos años, *Supervivientes* y *Gran Hermano*, o su seudónimo *El Tiempo del Descuento*. Elegir el día de la emisión de estos dos formatos es entrar en un enfrentamiento directo con una audiencia fidelizada a la telerrealidad con “mensajes negros” como la de Telecinco, frente a una audiencia pobre con la que cuenta la televisión pública y un “mensaje blanco” de la telerrealidad.

7.2 Análisis de Operación Triunfo en el extranjero

Operación Triunfo es un *talent* musical creado en España pero, después de su éxito, el formato ha sido vendido a lo largo de todo el mundo. El formato televisivo ha sido emitido en más de 30 países en todo el planeta. Francia, Italia y Portugal son algunos de los países que acogieron el concurso creado por la productora holandesa Gestmusic-Endemol. Estos países han sido escogidos por ser los más cercanos a España y tener las poblaciones más parecidas. En este análisis mostraremos cómo es la mecánica del concurso en estos tres países, si se diferencia en algún rasgo de la mecánica española, y las audiencias que consiguieron, así como el surgimiento de otros formatos musicales que han cogido el legado de este producto de la telerrealidad.

Francia

En Francia, el formato análogo de *Operación Triunfo* España es *Star Academy*, producida por la holandesa Endemol también. A diferencia que el resto de países que copiaron el concurso, *Star Academy* comenzaba al mismo tiempo que *Operación Triunfo*, consiguiendo una repercusión similar en ambos países. El concurso francés llegaba a las pantallas días antes que comenzara el español. “Dos días antes que en España, se estrenaba en Francia ‘Star Academy’, también producido por Endemol. Dos formatos

prácticamente idénticos que darían la vuelta al mundo... La versión francesa también fue un auténtico éxito” (Estévez, C., 25 de enero de 2018).

Star Academy se mantuvo en emisión desde el año 2001 hasta el 2013. Cabe destacar que, antes de su vuelta en 2017, *Operación Triunfo* acababa en el año 2011, fechas cercanas, que pueden significar un cambio de gustos por parte de la audiencia en ambos países, o que estos formatos de telerrealidad, al final, se acaban desgastando por ellos mismos.

De las ediciones de 2001 a 2008, el concurso fue emitido por la cadena privada francesa TF1. En el año 2009 sufre un parón y deja de emitirse en TF1. *Star Academy* vuelve a emitirse en el año 2012 en el canal NRJ 12 durante una edición más. Finalmente, en el año 2013, el programa deja de emitirse en Francia hasta este momento.

En Francia, el formato de telerrealidad musical no era tan novedoso como en España. Antes de la emisión de *Star Academy*, la televisión francesa ya había emitido un concurso similar, *Popstars*. La diferencia que introdujo *Star Academy* fue poder observar la formación de los jóvenes concursantes de manera diaria, al igual que lo haría el formato español. Una de las diferencias más notables con respecto a la formación de los concursantes era donde se hospedaban, en la versión española los concursantes permanecen en una gran nave con apariencia de academia de alto rendimiento, mientras que en la francesa son trasladados a un castillo.

La mecánica es muy parecida a la versión española, salvo que según la edición los concursantes fueron evaluados por un jurado profesional, como en España, o por los propios profesores de la Academia. El número de concursantes ha oscilado entre los 18 y los 14, aunque lo más común son 16, como en la versión española. La estancia en el concurso es más larga que en el concurso español, de 4 meses como mínimo mientras que en España es de 3, salvo la primera edición española en la que los concursantes entraron en el mes de octubre y se marcharon en marzo.

Las audiencias de *Star Academy* nunca llegaron al récord de audiencia de *Operación Triunfo 1*, con un 68% de *share*, pero en su mayoría las ediciones han cosechado buenos resultados. Según los datos obtenidos por la agencia de audiencias Mediametry y diversos medios digitales franceses, casi todas las audiencias han estado por encima del 30% de *share*.

En la primera edición, el concurso arrancaba con una audiencia del 29,7% (5.400.000), ascendiendo hasta alcanzar en la final un 51,4% de *share* (11.872.000), que, pese a no ser la audiencia conseguida por el día del triunfo de Rosa López, es una audiencia comparable a los buenos datos de la edición española. La audiencia media durante esa temporada superaba el 30% con 6.100.000 millones de espectadores.

En la segunda edición el arranque obtenía mejores datos que el anterior, un 36,5% (7.000.000), al igual que la final que conseguía un 56,2% de la audiencia. La media de espectadores subía en 1.300.000 espectadores, alcanzando la cifra de 7.400.000. La tercera edición recoge menores datos que la anterior, con un 35,7% en la gala de inicio del concurso y un 48,2%, pese a esto se supera de nuevo en la audiencia media logrando 300.000 espectadores más que el año anterior.

La cuarta edición subía en los datos de la gala cero, con un 38,2% (7.400.000), pero bajaba otro año más su cifra en la final; del 48,2% de la edición anterior pasaba al 39,6% de esta. Si se analiza los datos en esa misma edición, desde el arranque hasta el final, solo se ha subido 1,4 puntos de audiencia. Esta devaluación de la audiencia hace que el formato pierda a 700.000 seguidores de media; aun así, es un formato de éxito con 7.000.000 millones de franceses viéndolo. En ese mismo año, *Operación Triunfo* se encontraba inactivo mientras se hacía su cambio de cadena, y los datos del concurso, aunque buenos, no alcanzaban ya las cifras del francés.

En el año 2005, *Star Academy* hace un 35,6% de audiencia en su gala inaugural, y aumenta sus puntos en *share* hasta el 39,4% de la final. Estos datos son inferiores a los del año anterior, sin embargo, en la media el concurso aumenta 300.000 espectadores. La sexta edición vuelve a bajar en audiencias, aunque sigue manteniéndose por encima del 30% de *share*. La primera noche del *talent* reúne al 33,8% de los televidentes y la final al 36,6%. Es la primera edición que baja de los 7 millones desde la primera con 6.900.000 millones de espectadores de media.

En la séptima los porcentajes están ya muy cercanos al 30 con un 30,7% en la gala 0 y un 30,4% en la final, es el primer año que la última etapa del concurso acoge a menos personas que la primera. La audiencia media se sitúa en el 28,9%, si se analizan a la fecha actual, son datos muy buenos, pero, teniendo en cuenta los datos recogidos en ese formato a lo largo de los años y las diferencias que hay con las audiencias actuales, eran números que comenzaban a alarmar a la productora y la cadena. En el año 2008, la TF1 emite su

última edición de *Star Academy*, la que recoge peores audiencias. La entrada de los nuevos jóvenes al concurso atraía al 29,6% de la audiencia y la final, de nuevo, interesaba a menos espectadores que al inicio de temporada con un 27,6%. La media de la edición de 2008 es de un 23,9%.

TF1 deja de emitir el formato, ya que no le funciona tan bien como en sus inicios. Por esos mismos años, aunque no dejó de emitirse hasta 2011, *Operación Triunfo* también comenzaba a levantar sospechas sobre un posible final.

En diciembre de 2012, con *Operación Triunfo* España dado ya por un formato muerto, la NRJ 12 decide rescatar *Star Academy*. Las audiencias de ese canal no eran tan multitudinarias como las de TF1, pero *Star Academy* no logró tampoco que mejoraran en demasía. Prueba de esto es que solo se emitiese una edición más. El inicio de esta última temporada acogía al 7,2% de la audiencia, y el final reunía aún a menos televidentes, el 5,6%. Dados esos malos datos, *Star Academy* dejó de formar parte de la parrilla francesa, siendo relevada por otros formatos como *La Voz*, *Got Talent* o *Factor X*.

Italia

Italia es, quizás, de los países escogidos, el más parecido en cuanto a contenidos audiovisuales a España. Una muestra evidente de esas similitudes son la importancia de la telerrealidad en ambos países. Esta telerrealidad es desarrollada en todos los contenidos de una cadena que comparten ambos, Telecinco. El grupo de Mediaset, al que pertenece Telecinco, es una empresa italiana que tiene su filial española. Ambos países muestran, por lo tanto, una simbiosis de contenidos referentes a la telerrealidad y unas audiencias similares, dado que estos contenidos funcionan en ambos países del Mediterráneo.

Operación Triunfo puede ser la excepción que confirme la regla, ya que este producto musical no supo mantenerse en el país. Tras observar el éxito que había tenido este concurso, tanto en España como en Francia, desde Italia se pretendía alcanzar las mismas cuotas de audiencia. Por ello, en el año 2002 lanzaban *Operación Triunfo*, presentado por Miguel Bosé. No son muchos los datos que quedan de este concurso, dado el carácter efímero que tuvo el *talent* italiano.

La primera y única edición bajo el nombre de *Operación Triunfo* tuvo una media de audiencia del 33%, dato que no resultaba alarmante ni sonaba como un fracaso. Pero

desde el canal Italia 1, donde se emitía, decidieron que no alcanzar los mismos datos franceses y españoles ya era un buen motivo para no renovar el concurso musical.

En 2011, año en el que *Operación Triunfo* España cerraba sus puertas por un largo periodo, en Italia se decidía volver a intentar reavivar la llama de este talent. Para tener más éxito que en el año 2002, esta edición se llamaba *Star Academy*. De poco sirvió el cambio de nombre, ya que la edición fue cancelada tras la gala 3 por las bajas audiencias. En el breve periodo de tiempo que se mantuvo en antena, el *talent* reunió solo al 4,61% de la audiencia.

Estos malos datos han hecho que Italia, pese a tener muchos programas parecidos a los españoles - sino los mismos -, no haya vuelto a intentarlo con este concurso. Además, la llegada de concursos internacionales como *La Voz*, que han recogido las mejores audiencias por cada país que pasa, han alejado cualquier pensamiento de retomar *Operación Triunfo* Italia.

Portugal

El país luso observó como el formato *Operación Triunfo* iba llegando a todos los países, y quiso ofrecer dentro de su parrilla el concurso musical, dados los buenos resultados que estaba atrayendo en su país vecino. En el caso de Portugal, dos cadenas entraron en competición por ver quién adaptaba antes el formato y conseguía los mejores resultados.

TVI emitía en el año 2002 *Academia de Estrelas*, la versión portuguesa del francés *Star Academy*. Un año después, la cadena pública RTP1 emitía la primera edición de *Operación Triunfo* Portugal, a la misma vez que TVI iniciaba su segunda y última edición de su versión de *Star Academy*, esta vez con famosos.

La cadena pública emitió, además de la edición de 2003, otra edición entre 2003 y 2004. Los resultados no fueron los deseados, por lo que la siguiente edición tuvo que esperar hasta el año 2007. La última edición del *talent luso* tuvo lugar en el año 2010, comienzo también de la edición que acabaría con *Operación Triunfo* España. Esta última edición alcanzó menos del 20% de audiencia media, tras esos datos, el concurso no ha vuelto a emitirse.

Con el inicio de la nueva tanda de ediciones de *Operación Triunfo* en España en el año 2017, las cadenas portuguesas comenzaron a plantearse retomar el *talent*. TVI compró los derechos para poder emitir el concurso en cualquier momento, pero, tras varios meses con dudas, se decidió finalmente no recuperar ese formato del olvido.

Conclusiones

Tanto Italia, como Francia o Portugal han reproducido el formato de gran éxito *Operación Triunfo* en sus televisiones, pero no todos han corrido la misma suerte. Mientras que Francia arrancaba al mismo tiempo que la edición Española, recogiendo en ambos países muy buenos datos de audiencia, Italia y Portugal han hecho varios intentos de introducir el formato en sus países, pero no les ha funcionado.

Clara muestra de esta diferencia de éxito han sido las dificultades para obtener datos de audiencia de estos países. Las audiencias francesas han sido relativamente fáciles de obtener, puesto que desde las propias agencias de audiencias se pueden conseguir por la gran repercusión que tuvo en su momento este concurso. Del otro lado se encuentran Italia y Portugal, en ambos países la repercusión del programa no fue la deseada. Las páginas oficiales se encuentran inactivas, y los pocos datos que se encuentran son de noticias sueltas de audiencias de alguna gala en concreto. Al no tener tanta repercusión, el seguimiento del *talent* ha sido prácticamente nulo.

7.3 Análisis de las Redes Sociales de Operación Triunfo

El formato televisivo volvía en octubre de 2017 tras seis años de silencio por el fracaso de su última edición, la cual tuvo que ser cancelada a mitad de concurso por falta de audiencia. El *talent* pretendía volver con la misma esencia, pero incorporando los mecanismos de comunicación nuevos que ofrecían las redes sociales. Desde el programa iniciaron las cuentas oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Analizaremos las cuentas por separado y su función conjunta, aunque para analizar la cuenta de YouTube esperaremos hasta el siguiente apartado, dado que es la mayor aportación en redes del concurso y merece un análisis individual.

- **Twitter:** La cuenta oficial del formato en esta plataforma es *@OT_Oficial*. Fue creada en el mes de julio de 2016 con motivo de la promoción del documental sobre el reencuentro 15 años después de los concursantes de la primera edición del concurso, llamándose en ese momento *@OT_Reencuentro*. Este documental fue lanzado en TVE en octubre de 2016, cuando se cumplían los 15 años de la creación del formato. Tras la emisión del documental y posteriormente del concierto de reencuentro en directo desde el Palau Sant Jordi, la cuenta inició la promoción de los castings de la nueva tanda de ediciones que vendrían por parte de TVE y Gestmusic. Recordar a la primera edición de *Operación Triunfo* hizo que los fans del formato recuperaran el interés y se atrajera la atención de los jóvenes que no recordaban el impacto del concurso por su corta edad durante su emisión. Para la promoción de la vuelta crearon la etiqueta *#EsperandOT*; aún a día de hoy los fans del formato siguen utilizando este *hashtag* con la llegada de una nueva edición, o ahora, cuando el programa se encuentra suspendido por la crisis del coronavirus.

Durante la emisión de las tres ediciones que, hasta ahora, pertenecen a esta nueva tanda del formato, la cuenta oficial del programa se encarga de tuitear los momentos más importantes del día, sirve de cobertura del canal de YouTube, ya que anuncia lo que va a ocurrir en el 24 horas para que los fans acudan a verlo. El primer tuit del día va dedicado al horario del 24 horas, a cada día le pertenece un *hashtag* con el que los fans van interactuando entre ellos y con la cuenta oficial sobre lo que ocurre dentro de la Academia y los mejores momentos de los concursantes. Gracias a esta interacción constante de los fans desde el inicio del 24 horas a las 8:30 de la mañana hasta las 11 de la noche, usualmente esta etiqueta consigue ser *trending topic* durante toda la edición.

Además del contacto constante con la comunidad fan, la cuenta oficial sube tuits referentes a los vídeos cortados que sube simultáneamente a YouTube, también tuitea sobre las galas en directo que suceden en TVE y realiza encuestas para conocer la opinión de los espectadores sobre los concursantes.

En estas tres últimas ediciones se han producido giras nacionales con los concursantes, la cuenta oficial también se ha encargado de la promoción de estas giras una vez terminado el concurso y de los primeros proyectos individuales de los concursantes.

Puesto que los creadores del formato conocen la importancia de esta red social para el contacto con la audiencia, antes de iniciar cada edición se crean las 18 cuentas oficiales de los concursantes que participarán en la gala 0 en la que entrarán 16 concursantes a la Academia. Estas cuentas sirven de presentación días antes de los concursantes, pero durante su participación en el concurso se mantienen inactivas. Una vez que los concursantes van siendo eliminados, la organización les entrega sus cuentas y pueden activar su cuenta de Twitter, asegurándose ya un colchón de seguidores que han ido ganando durante su estancia en la Academia.

- **Facebook:** En Facebook, *Operación Triunfo* también decidió entrar para otro tipo de público. Si bien Twitter atrae más al público joven y tiene mayor difusión, Facebook trae el formato a un *target* de edad más madura. La página del programa se llama OT 2020, como la última edición, ya que ha sido modificada cada vez que se ha terminado una edición. Esta página oficial de programa está sincronizada con la cuenta de Twitter *@OT_Oficial*, puesto que muestran los mismos contenidos y sirven de apoyo al canal 24 horas de YouTube, sobre el que el programa centra su actuación en redes.

A diferencia de las cuentas de Twitter, en Facebook el programa no crea unas cuentas iniciales de los concursantes. Facebook es, de las redes que utiliza el formato, la menos utilizada según los resultados de una encuesta realizada para este Trabajo Fin de Grado. Quizás, por esa falta de afluencia de público, el *talent* no muestra gran interés por un contenido diferenciado en Facebook, y no tiene intención de que los concursantes interactúen con los seguidores de Facebook.

- **Instagram:** Si Twitter es la red social por la que más interactúa la cuenta oficial del programa, Instagram es la que más actividad por parte de los concursantes encontramos durante la emisión del concurso.

La primera publicación de la cuenta oficial del programa en Instagram, *@operaciontriunfo*, es del 3 de agosto de 2017. A diferencia con Twitter, en esta cuenta no se promocionó el reencuentro de los concursante de OT 1. La actividad de esta cuenta se inicia en las últimas fases del casting de la edición de 2017, una vez está confirmada la vuelta de *Operación Triunfo*. La primera publicación va dirigida al anuncio de la vuelta del formato, seguida por la confirmación de los

profesionales que participarán en las galas como jurado y presentadores, y en la Academia como profesores. Entre las primeras publicaciones también encontramos vídeos de la primera edición del concurso, haciendo uso, al igual que en Twitter, de la nostalgia que traía esta edición para parte de la población española. Las primeras imágenes de los nuevos concursantes son las que aportaron de la fase final del casting.

La mayor actividad de la cuenta de Instagram del programa se produce las noches de gala con publicaciones de todas las actuaciones de los concursantes y los veredictos del jurado. Durante el resto de la semana, la cuenta se encarga de anunciar las visitas de artistas invitados a la Academia y de hacer seguimiento de los concursantes que son expulsados del concurso. Cuando el concurso va avanzando en su transcurso, se empiezan a promocionar las firmas de discos de las galas con directos por las historias y publicaciones de los concursantes en los centros comerciales. Cuando termina el concurso la cuenta hace el seguimiento de la gira nacional de esa edición y empieza a preparar la promoción de los castings de la siguiente edición.

Como se adelanta al inicio de este apartado, los concursantes tienen actividad en Instagram durante todo el concurso, aunque no reciben el *feedback* de sus fans. Una novedad que trajo el concurso a partir de su edición de 2017 fue los móviles. A cada concursante se le entregó un teléfono móvil al inicio de la edición, en esos teléfonos no tienen conexión a internet, por lo que no pueden recibir información del exterior; pero cuentan con una aplicación similar a Instagram en la que crean sus publicaciones e historias y el departamento de redes del formato se encarga de pasar esa información a sus cuentas reales de Instagram.

Las cuentas de Instagram, al igual que con las de Twitter, se crean días antes de comenzar el concurso para que los seguidores puedan comenzar a conocer a los concursantes. Por los números de las redes sociales se hacen las primeras especulaciones de quienes serán los que entren en el concurso en la Gala 0.

7.3.1 La estrategia conjunta en redes

Una vez vistas las tres redes sociales por las que el programa configura su interacción del concurso, es conveniente observar cuál es la estrategia comunicativa que tienen en su conjunto de redes.

De las tres redes sociales, la menos importante es Facebook, como se ha adelantado en su análisis. El departamento de redes del programa utiliza esta red social como un anexo de su cuenta de Twitter al ser la que menos incidencia tiene entre la comunidad fan de Operación Triunfo. La página oficial de Facebook de Operación Triunfo cuenta en el día de la realización del análisis a las redes, el 29 de abril de 2020, con 189.107 seguidores. Esta cuenta, por tanto, se sincroniza con la cuenta de Twitter para publicar los tuits más importantes del día, ya que, según lo analizado, la cuenta de Twitter publica con más asiduidad que la cuenta de Facebook. El departamento de redes muestra un descuido en esta cuenta que no lo tiene con el resto de cuentas. Pese a su actualización de contenidos diaria, gracias a la sincronización que tiene con Twitter, la página muestra un desuso al entrar en la información de la página. Cuando se describe al formato, en la página se hace referencia a la edición de 2018, cuando la actual es la edición de 2020, como se ve en la imagen que tienen de perfil con los concursantes actuales. (Anexo 1) Además de este pequeño fallo, se puede observar mucha menos interacción con los seguidores, a diferencia que en las otras plataformas. (Anexo 2)

Otra muestra del descuido que se observa en Facebook es el argumento en el que explican sobre qué es esa página. Al igual que en Twitter, en Facebook se hizo promoción del reencuentro de los concursantes de *Operación Triunfo* 1. En el argumento de la página se puede ver cómo no se cambió después de esa promoción, que se realizó ya hace 4 años. El argumento habla de los concursantes de 2001 y sobre lo que será de ellos 15 años después. El mismo error se observa en la siguiente descripción, la de los protagonistas. La página oficial de *Operación Triunfo 2020* coloca como protagonistas del concurso a Rosa López, Bisbal, Bustamante, Chenoa y al resto de concursantes de esa primera edición, cuando deberían aparecer los nombres de Nía, Samantha, Hugo, Flavio y sus demás compañeros de Academia. (Anexo 3)

Por lo tanto, vemos como Facebook dentro de la estrategia comunicativa cuenta con un papel muy pequeño, dadas las faltas de interacción y modificación de las informaciones del concurso. Es posible que la utilización de esta red social solo sea un recurso para

mostrar interés en un público más adulto, pero se muestra, claramente, que no es el público que más interesa desde los creadores del formato, no es el público que los llevará a perdurar como formato de nuevo. Facebook parece, por consiguiente, una herramienta para los nostálgicos de las primeras ediciones que en su momento eran adolescentes, pero ahora forman parte de la audiencia adulta y, por eso, están fuera del rango de edades al que va dirigido principalmente el concurso.

La utilización de la página oficial de Facebook puede ser también un recurso para mostrar el concurso como un producto de consumo audiovisual para toda la familia, en su interés por mantenerse en la televisión tradicional.

Pese a ser Twitter la plataforma que más incidencia tiene en la opinión pública sobre *Operación Triunfo*, es la segunda plataforma en número de seguidores. En el día del análisis la cuenta contaba con 382.000 seguidores y había publicado alrededor de 28.500 tuits desde su creación. Twitter es, sin duda, la plataforma más utilizada por el departamento de redes del formato para la promoción del 24 horas. Cada día se publica el horario del 24 horas y se fija el tuit para que los seguidores sean lo primero que vean cuando entran en el perfil de Twitter. Además de la cuenta oficial del programa, los profesores y artistas invitados al programa interactúan entre sí para comentar el transcurso del día de la academia. De ese modo, los seguidores del *talent* se sienten incluidos en el concurso y participan en estas conversaciones, recibiendo por parte de los protagonistas del programa, como su directora Noemí Galera o el director musical Manu Guix, respuestas a las peticiones de cambio de algo que ocurre en la Academia, como la selección de canciones, las parejas de concursantes que quieren que compartan actuación, las clases que más les gustan para que se repitan más asiduamente...

Esto hace que en muchas ocasiones, las galas en TVE sean menos importante que el contenido que ocurre en las redes durante toda la semana. Puede valer de explicación a cómo concursantes que se van antes del programa, y por lo tanto dejan de salir en la televisión, tienen mucho más éxito que otros que llegan al final por su presencia en las redes.

Gracias a esa cercanía que intentan tener desde el mismo concurso, el programa ha traspasado en estas últimas ediciones fronteras, llegando a ser *trending topic* en muchos países de Latinoamérica, atrayendo así nueva audiencia al formato televisivo de las galas a través del canal internacional de TVE. Pese a que tenían mayor número de audiencia

española, las primeras ediciones de *Operación Triunfo* no contaron con esta influencia latinoamericana por la falta de la repercusión que tiene ahora el formato en Internet. Esto se puede ver, claramente, por los concursantes que han conseguido llegar a Latinoamérica de las primeras ediciones. Solo David Bisbal y David Bustamante han conseguido “cruzar el charco”, y de estos dos, solo Bisbal ha mantenido una gran influencia en el público latino. Por contraposición, de estas últimas ediciones son varios los concursantes que ya forman parte del conglomerado musical de algunos países latinoamericano, como son los casos de Lola Índigo, Ana Guerra, Aitana o Cepeda. Aún es pronto para ver cómo evolucionan estas carreras internacionales, ya que es ahora cuando se está produciendo este salto, pero por la repercusión que están teniendo otros tantos concursantes de estas ediciones entre los fan latinos, todo apunta a que se unirán varios más a la incursión musical americana.

Instagram es, sin lugar a duda, la red preferida por los seguidores del concurso. A 29 de abril de 2020 la cuenta oficial del talent contaba con 681.000 seguidores con 1.901 publicaciones, sin contar las historias que se renuevan cada 24 horas. Aunque muestra mayor apoyo en número de seguidores, desde el departamento de redes se hace un mantenimiento similar al de Twitter. Por lo que las distintas cifras de seguidores pueden venir derivadas más por el uso de estas redes sociales en general que por el propio concurso. Según un estudio de IAB Spain, en el año 2019 Instagram se sitúa como la segunda red social más usada con un 69% subiendo de posición con respecto al año anterior con un 62%. Twitter, en cambio, se mantenía en el 68% de uso del año anterior, superando así Instagram a Twitter (IAB, 2019, p. 16).

Esta red social muestra diferencias con respecto a Twitter. El tuit perdura dentro del perfil, pero cuando pierde su actualidad, y dado a que la publicación de nuevos tuits es continua, los seguidores olvidan esa publicación para centrarse en las siguientes. Sin embargo, en Instagram las publicaciones fijas siguen teniendo importancia un mayor tiempo que los tuits. Además, la publicación continua de entradas fijas en Instagram no es bien recibida por los seguidores de esta plataforma, como podemos ver en la utilización de esta red social por los profesionales de ésta, los *influencers*. Como se ve por el uso que hacen ellos de Instagram, las publicaciones fijas tienen que ser escasas, un máximo de 3 ó 4 publicaciones al día, aunque lo más común son 2 publicaciones al día. Son muchas las agencias de *marketing* que recomiendan este número de interacciones, la agencia de marketing digital websa100, por ejemplo, recomienda las 2 publicaciones diarias.

Por esa norma no escrita de Instagram, la cuenta oficial de *Operación Triunfo* no renueva estas publicaciones a la misma velocidad que lo hace con Twitter. Para solventar esa falta de contenido, las historias que duran 24 horas es el formato idóneo. En estas historias la plataforma permite un gran número de publicaciones al día, aunque es un número limitado. Instagram permite 100 historias cada 24 horas, si se sobrepasara ese número, la plataforma comienza a eliminar las primeras historias, aunque no hayan pasado las 24 horas reglamentarias. No es el caso de la cuenta de *Operación Triunfo*, salvo en las noches de gala, que publica cerca de ese máximo, lo normal son números bajos el resto de la semana. (Anexo 4)

Otra característica que hace que el departamento de redes tenga que actualizar menos esta plataforma es el carácter visual que tiene. No todos los contenidos que lanzan en Twitter son visuales, pero en Instagram se ven obligados a aportar una imagen que sea importante para la información que quieran dar.

Esta es la regla general que se sigue dentro de esta plataforma durante las semanas de concurso, pero el día de la gala de televisión el contenido es diferente. Durante la gala el canal de YouTube está inactivo, por lo que todo el contenido tiene que ser el derivado de TVE, y el que se aporta tanto en Twitter como en Instagram. Estos días de gala la cuenta de Instagram muestra mucha más actividad ya que en sus historias recoge pequeños cortes de las actuaciones de cada concursante y piden la opinión de los fans sobre la interpretación. Además, muestran contenidos que no se ven a través de televisión, como el montaje de las puestas en escena de cada actuación. Estos contenidos, de nuevo, acercan el programa al público, haciéndolos partícipes del programa de una manera mucho más cercana que la que hasta entonces se hacía en televisión.

7.3.2 *Contenido en los meses sin concurso*

Esta es la estrategia que se sigue desde el departamento de redes durante la realización del programa, pero no es la única actividad que se realiza. El concurso como tal dura 3 meses más la promoción de la gira que suele durar un tiempo similar. El concurso suele comenzar desde sus orígenes al inicio de la temporada televisiva, es decir, en el mes de octubre, y la gira suele emplazarse entre los últimos meses de primavera y el verano. Además de este seguimiento, las cuentas permanecen activas durante todo el año, para

ello desde redes crean contenidos para recordar las ediciones anteriores y promocionando las siguientes.

Entre las ediciones de *Operación Triunfo* 2017 y la de 2018 este tiempo de inactividad televisiva fue prácticamente inexistente. La vuelta del formato trajo consigo la vuelta de un fenómeno que, aunque en menor medida, recordaba al fenómeno que se creó con la edición de 2001, como afirma el 29,6% de los encuestados para la realización de este trabajo. Otro 38,3% no solo encuentra similitudes con estas dos ediciones, sino que creen que las tres primeras ediciones del *talent* pueden compararse con el fenómeno que están causando las tres últimas. Dado ese nuevo éxito, como ocurrió en 2001, ambas ediciones se solaparon, un error en 2001 que volvió a cometer el programa en 2018.

Entre ambas ediciones solo hubo un periodo de descanso, el tiempo de los castings. Eso fue así porque, desde el final del concurso a principios del mes de febrero hasta los castings de verano, las redes del programa se centraron en promocionar la participación de dos de sus concursantes, Alfred García y Amaia Romero, en la edición de Eurovisión de ese mismo año. Como ocurría con la primera edición del programa, uno de los premios que recibieron algunos concursantes era representar a España en el Festival. Tanto las redes de TVE como las del propio concurso se centraron esos meses en la promoción de “Tu canción” y de los dos concursantes con fiestas y diversas ruedas de prensa. Tras este periodo de promoción vino la promoción de la gira de OT 2017 al mismo tiempo que comenzaron los castings para OT 2018.

A diferencia de los anteriores castings, las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram del programa realizaron directos de las primeras fases de selección en las que invitaron a algunos concursantes de la anterior edición para que pusieran las pegatinas a los elegidos. La cobertura, por tanto, se intensificó de tal modo que en los castings de Madrid la presencia de prensa fue numerosa por la promoción que se vino haciendo en las demás ciudades por redes, además invitaron a los concursantes favoritos de la anterior edición e hicieron directos de varias horas del proceso de selección y entrevistas a algunos elegidos.

De esta forma la audiencia comenzó a conocer a los posibles concursantes mucho antes que en la anterior edición. Vemos en ese momento cómo se vuelve a implicar a los fans en el proceso de selección, creándose incluso los primeros clubs de fans.

Tras más de un año de contenido ininterrumpido tanto en televisión como en redes, parte del público se consideraba saturado del concurso. Por eso, desde la organización

decidieron hacer un descanso entre la edición de 2018 y la siguiente. Tras el final del concurso en febrero de 2019, las cuentas oficiales volvieron a la promoción del Festival de Eurovisión, puesto que en esta edición también se eligió al representante español, en este caso fue Miki Núñez con su canción “La Venda”. La promoción de Eurovisión fue muy parecida a la del año anterior, no pasó lo mismo con los conciertos de la gira 2018. Debido a la saturación de la que antes hablábamos, varias fechas de la gira fueron anuladas, por lo que esta promoción duró menos de lo que se esperaba.

Tras la cancelación de algunos conciertos y el aplazamiento de los castings de la siguiente edición para los meses de otoño, las redes tuvieron varios meses donde el contenido fue mucho menor del que estaban acostumbrados de los últimos 2 años. Todas las cuentas oficiales se encargaron de la promoción de los trabajos lanzados por los concursantes de esa edición y la anterior y recordar los contenidos que ya estaban en el canal de YouTube de las ediciones pasadas. La única campaña de redes que realizaron en esos meses fue el *#OTFest*, bajo este *hashtag* el *talent* pedía a los fans del fenómeno que se grabaran cantando las canciones de las ediciones de 2017 y 2018 con esta misma etiqueta y que lo subieran a redes. Con los vídeos generados por esta campaña, la directora de la Academia y de los castings Noemí Galera, junto a Pablo Wessling, elegiría a las mejores *covers* para hacer un festival de verano en las instalaciones cercanas a la Academia de Terrassa. Los participantes de este festival tendrían un pase directo hacia los castings de la nueva edición, como ya hicieron en la anterior edición, pero sin ese festival. El festival tuvo una gran repercusión en redes y lo cubrió el canal 24 horas de *Operación Triunfo*. De ese mismo festival salió uno de los concursantes más queridos de la edición 2020, Flavio Fernández.

Los meses de agosto y septiembre fueron también de baja incidencia en redes por parte de las cuentas oficiales del programa, ya que el movimiento en redes no para por parte de los fans de los distintos concursantes, aunque el programa descansa. A partir de octubre se comenzó de nuevo con la retransmisión en directo desde todas las redes sociales de las fases del casting de 2020. Para promocionar a estos nuevos concursantes más incluso de lo que habían promocionado durante los castings del año anterior, la última fase en Barcelona fue emitida por primera vez en directo. Hasta ese momento los castings dejaban con la duda a los fans cuando quedaban 80 aspirantes. En esta nueva campaña de promoción fueron 3 días donde los aspirantes realizaron pruebas individuales y grupales y fueron eliminados hasta quedar 30 para el último día.

Durante esos días el programa fue de nuevo *trending topic* antes de comenzar. Los últimos 30 aspirantes se quedaron en 18 al siguiente día, esta vez en privado, dejando así a los fans con ganas de saber cuáles serían los elegidos para entrar a la Academia en el mes de enero de 2020. Durante ese mes de espera las cuentas personales de los aspirantes subieron de manera exponencial el número de seguidores, y las canciones que ya habían publicado respectivamente en YouTube antes del concurso fueron tendencia. Como uno de los propios aspirantes dijo al ser preguntado para este análisis durante ese mes de espera, los seguidores le subieron no solo en España, sino en Latinoamérica. (Anexo 5) Como se mostró anteriormente, esta nueva tanda de ediciones está teniendo una gran repercusión en Latinoamérica, algo que parece un síntoma de éxito del formato para un futuro, aunque no se puede saber si a través de televisión o por un formato completo por Internet, como las plataformas de *streaming*.

7.3.3 Contenido durante la edición de 2020

El contenido en redes de esta última edición ha sido sorprendente por varios motivos. El primero de ellos es la repercusión en televisión frente a la repercusión en redes. El domingo 12 de enero daba comienzo la nueva edición de *Operación Triunfo*, competía en su primer día contra su gran competidor histórico, *Gran Hermano*. Con una audiencia baja para los números que acostumbraba a tener OT, un 13%, parecía que esa edición estaba siendo un fracaso si solo analizamos los datos de *share*. En la siguiente semana alcanzó solo el 12,6% de *share*, datos preocupantes en otras épocas de la televisión. Pero al mismo tiempo la edición era un éxito en las redes, como informaba el periódico El País el 24 de enero de 2020². En solo dos semanas 30.000 personas, de media, veían el 24 horas del canal de YouTube del concurso. Además, había acumulado en las primeras 3 horas desde su estreno 355.000 tuits sobre la gala y 106 millones de impresiones en Twitter. Número estratosféricos a los que su máximo competidor no llegaba, pese a contar con mayor audiencia dentro de televisión. Según la propia cadena, RTVE, el 14% de los espectadores de este concurso solo ven los contenidos que ofrecen en Internet (RTVE, 19 de febrero de 2019), por lo tanto, se entiende así los datos bajos de audiencia en la

² 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

televisión tradicional. Estos son algunos de los datos más relevantes durante los primeros días de concurso, pero la repercusión en redes no ha parado de crecer.

Aunque el grueso de los seguidores del *talent* ya eran partícipes de su actividad en Internet, al inicio del concurso las cuentas de Twitter e Instagram contaban con 350.000 y 600.000 seguidores respectivamente. En los meses que han transcurrido desde el inicio del concurso hasta este análisis hay un crecimiento de 32.000 seguidores en Twitter y 81.000 en Instagram. Durante los dos meses que el programa se ha mantenido en antena, todos los días la etiqueta que se le ha asignado al 24 horas de ese día ha sido *trending topic*.

El contenido que se ha ofrecido durante esta edición no ha diferido mucho del que ya ofrecieron en las dos ediciones anteriores. Facebook ha seguido ocupando un lugar menor en la estrategia comunicativa en redes, publicando la información más relevante del día publicada en Twitter. Instagram ha continuado con sus publicaciones regulares durante la semana y el crecimiento en el día de gala, y en Twitter se ha seguido la misma estrategia que en los años anteriores, un *hashtag* por día y la interacción de los profesores con la cuenta principal para la creación de una sensación de cercanía dentro de los fans del formato.

A la mitad del concurso se promocionaron las primeras firmas de discos de la primera parte del *talent* musical. Durante algo más de una semana, los concursantes expulsados recorrieron en territorio español firmando ejemplares, estas firmas fueron cubiertas por las redes principales del concurso, Instagram y Twitter. En esa semana de firmas, uno de los días, los concursantes salieron de la Academia para firmar discos en 3 destinos españoles, Barcelona, Madrid y Valencia. Durante esa mañana de firmas el canal 24 horas se trasladó a las tres sedes para retransmitir en directo las tres firmas, a la vez, tanto en Twitter como en Instagram se hicieron *trending topic*, además de la etiqueta asignada a ese día, las etiquetas creadas para esas firmas, *#FirmaOTBarcelona*, *#FirmaOTValencia* y *#FirmaOTMadrid*.

Desde la realización de estas firmas, la crisis sanitaria del coronavirus ya estaba latente en España, puesto que se realizaron a finales del mes de febrero. El concurso siguió su transcurso y con él la actividad en redes, hasta la declaración del Estado de Alarma. Con esta nueva situación, ocurrida un día antes de la gala 9 del concurso, la edición no pudo continuar como acostumbraba. La gala del día siguiente se realizó desde la Academia,

como si de un pase de micros se tratase. El *hashtag* de ese día fue *#OTYoMeQuedoEnCasa*, consiguiendo, de nuevo, ser tendencia por horas. Al día siguiente se les comunicó a los concursantes la decisión de suspender la edición hasta que la crisis sanitaria remitiera. Los concursantes abandonaron la Academia y el concurso vive desde entonces un formato que hasta entonces no había conocido. Esta crisis sanitaria ha hecho que el departamento de redes tenga que reinventarse y los concursantes han perdido una de las premisas fundamentales del concurso, el aislamiento del exterior.

En la fecha de la realización de este análisis el concurso continúa suspendido. Durante la primera semana de esta nueva fase las redes del programa no actuaron con la normalidad que acostumbran durante el concurso. En cambio, los concursantes entraron de pleno en las redes y fueron tendencia en Twitter. También recuperaron sus cuentas de Instagram, donde comenzaron a dar contenido de fuera de la Academia. Debido al confinamiento, los directos en Instagram se hicieron recurrentes entre los *influencers* y los artistas españoles con el fin de entretener a la población confinada. Los concursantes de *Operación Triunfo* se unieron a esta nueva moda y ofrecieron directos donde hablaron de manera más personal con fans y conocieron las opiniones que despertaban en el público durante su estancia en la academia. Uno de los directos más comentados fue el de Hugo Cobo, que habló de temas sentimentales con otra compañera de concurso, Eva Barreiro. Ante la difusión que tuvieron los contenidos que ofrecían los concursantes que los alejaban de los contenidos propios del concurso, la organización del *talent* decidió prohibirles hacer directos por Instagram.

En la segunda semana de cuarentena, desde el grupo de redes se comenzó a revitalizar las cuentas oficiales y el canal 24 horas. Para esta época de crisis sanitaria han creado una nueva campaña en redes, *#QuedOTenCasa*. A través de esta etiqueta han creado unos pases de micros virtuales, intentando asemejarse a la actividad que se hubiera realizado si los concursantes continuaran aislados en la Academia. Cada día este *hashtag* va acompañado con la fecha del día, siguiendo así la fórmula que tan bien les funciona para ser *trending topic* en Twitter durante todo el concurso por el seguimiento del 24 horas. En las cuentas oficiales del concurso se ha mantenido la actividad, desde esa segunda semana, regular del concurso. Se promocionan los contenidos lanzados en el canal 24 horas que, aunque produce menos contenidos, continúa con publicaciones periódicas; se interactúa con los profesores del programa, con los concursantes y con los fans. La integración de los concursantes en las redes ha traído consigo mucha más repercusión

dentro de los fans que pueden hablar con ellos a través de Twitter antes de que termine el concurso. Además, como en esta última edición los concursantes sacan los singles con la productora del programa, y no con ninguna discográfica, pueden ver las reacciones de los fans de estos singles, que en un principio iban a ser lanzados con ellos incomunicados.

Este *hashtag* que han creado es un éxito gracias a la petición por parte del programa de la participación de los fans en el canal 24 horas. Les piden, como hicieron en el *#OTFest*, que interpreten las canciones que otorga la directora cada semana. De todas las interacciones con esas *covers*, el departamento de redes elige las mejores para incluirlas en los pases de micros virtuales.

Además de la promoción del contenido nuevo en esta etapa, desde el departamento de redes han intentado rellenar las horas que antes ocupaban en Internet recordando los mejores momentos de la edición actual y las galas y actuaciones de las dos ediciones anteriores.

Según datos aportados por Barlovento Comunicación a través de su cuenta de Twitter, *Operación Triunfo* se encuentra entre los contenidos más comentados en redes. Según esta consultora audiovisual y digital, 1,8 millones de tuits han sido lanzados en las últimas semanas con una media de 10.300 autores. Además, han conseguido 690 millones de impresiones y 6,9 millones de “me gusta”³. Esta información ha sido confirmada por Tinete Rubira, el director de Gestmusic Endemol Shine Group, productora del formato.⁴

7.3.4 *IncurSIONES en nuevas plataformas*

En esta edición, el departamento de redes ha intentado añadir nuevas plataformas digitales para adaptarse al mercado tecnológico. TikTok es la red social que más está triunfando entre los más jóvenes. Por ello, *Operación Triunfo* decidió incorporarla a su estrategia comunicativa. Durante el transcurso de la edición, los profesores y la directora de la Academia lanzaron varios vídeos en esta plataforma para ir abriéndose camino dentro del público que consumía esta red social.

³ Barlovento Comunicación [@blvcom]. (29 de abril de 2020). *Desde el inicio del confinamiento @OT_Oficial ha sido uno de los contenidos MÁS COMENTADOS en redes. El programa de.* Twitter. <https://twitter.com/blvcom/status/1255462197070790656>

⁴ Rubira, T. [@tinetr]. (29 de abril de 2020). *Que no se apague la llama de @OT_Oficial !!!*. Twitter. <https://twitter.com/tinetr/status/1255462748877729796>

Operación Triunfo ha tratado siempre de dirigirse a la audiencia más joven, por lo tanto, han tenido que ir modificando sus mensajes y plataformas para adaptarse a los cambios de este público. La incorporación de TikTok a su red de plataformas sociales responde a la alta demanda dentro del público joven de esta red social.

Pese a que, durante la estancia de los concursantes en la Academia, los profesores ya habían lanzado varios vídeos por esta plataforma, no fue hasta la etapa del confinamiento cuando la cuenta oficial de *Operación Triunfo* dentro de TikTok ha iniciado una actividad más asidua. Al mismo tiempo que de la mano de Noemí Galera se ha lanzado por Twitter el hashtag #QuedOTenCasa con la fecha del día que le corresponda, en TikTok, la profesora oficial de baile del concurso, Vicky Gómez, lanza cada semana un *challenge* por esta plataforma con la etiqueta #OTChallenge. La profesora lanza desde esta plataforma un vídeo con una coreografía para que los fans la aprendan y pongan en práctica con sus vídeos. Los mejores tiktoks son emitidos en el directo del 24 horas tras el pase de micros semanal.

De esta manera, el concurso ha logrado tener una mayor repercusión entre este *target* del público y mostrarse en otro sector del amplio mundo de Internet. La estrategia comunicativa en redes, por tanto, es cada vez más completa y abarca más sectores para asemejarse a los gustos de toda la población juvenil española, aunque como hemos visto anteriormente, se puede ampliar ese rango de acción a toda la población juvenil hispanohablante. Por esto, se puede llegar a una conclusión general de que el formato *Operación Triunfo* es mucho más que un concurso, que es una más de las aristas de un producto multidimensional.

Otra incursión del formato en nuevas plataformas es su entrada en Netflix. El concurso como tal aún pertenece a TVE y a sus emisiones por el canal oficial de YouTube, pero *OT, la película* entraba el pasado 15 de mayo de 2020 en las listas de productos de Netflix España. Pese a que Gestmusic planeaba emitir el *Docutriunfo* de la edición de 2017, la negativa de emisión de la ganadora de ese año, Amaia Romero, hacía que la productora vendiera la película que se hizo sobre el fenómeno formado alrededor de las figuras de Rosa, Bisbal, Bustamante y el resto de sus compañeros. Esta venta se realiza para que los fans del formato pudieran tener algún aliciente después de haber pedido el documental de 2017 desde su grabación tres años antes, ya que para muchos *OT, la película* es un contenido nuevo por haberse emitido por primera vez cuando tenían una corta edad o incluso no habían nacido.

OT: la película es para la generación de Rosa y Bisbal lo que el *Docutriunfo* para la de Amaia y Aitana: un reflejo audiovisual de lo que vino después de convertirse en un fenómeno televisivo y musical de la noche a la mañana. La diferencia: que el primero colapsó los cines y el segundo va a quedarse guardado en un cajón. (Pérez, L. (14 de mayo de 2020).

7.3.5 Conclusión

Como conclusión general, se observa cómo estas nuevas ediciones han traído al formato una visión nueva, Internet. Los fans del programa son tomados en cuenta para su participación en el funcionamiento del concurso, punto que puede ser clave para los altos números en redes. La estrategia en redes se realiza de manera conjunta, ninguna de las cuentas de *Operación Triunfo* realiza ninguna campaña sin que se secunde en el resto de plataformas. De estas plataformas, Facebook es la menos utilizada y, posiblemente, sirve como reclamo para un público más adulto que fue en el inicio histórico del *talent* el público al que se dirigió, ya que en esos años eran adolescentes, *target* que siempre ha sido el principal foco de atención desde la organización del programa. Tanto Twitter como Instagram muestran una actividad continua, aunque adaptada al uso común de estas dos plataformas. Todas estas cuentas oficiales sirven como reclamo para la promoción del producto audiovisual que más beneficios está aportando a la productora, YouTube.

En esta última edición, la repercusión en redes va *in crescendo* y ha traspasado fronteras, llegando a Latinoamérica. Aunque todavía es pronto para analizar el éxito en los países latinos, todo apunta a un futuro musical fructífero para un grupo de estos nuevos concursantes del *talent*. Desde el anuncio del Estado de Alarma, desde la productora se han tenido que reinventar y el departamento de redes, que ya era importante durante la realización del concurso, ha sido el encargado de mantener vivo el concurso cuando su emisión por televisión ha sido imposible. Se observa un gran compromiso por parte de los profesores y concursantes en que el formato siga vivo, de ahí la gran actividad que han demostrado en redes en las últimas semanas.

Dado al cambio constante de modas en redes, el departamento que las lleva intenta adaptarse al mercado tecnológico uniéndose a nuevas plataformas. TikTok ha sido la nueva incursión en redes elegida, desde esta plataforma han lanzado nuevas campañas para atraer a los fans y al público más joven.

7.4 Análisis del canal oficial de Operación Triunfo en YouTube

Aunque la cuenta de YouTube del formato es parte de la estrategia comunicativa en redes, por la importancia que adquiere esta para la repercusión del concurso en Internet, el análisis que se le realiza merece ser individual y pormenorizado.

El canal se llama *Operación Triunfo Oficial*, y fue creado el 27 de julio de 2017, meses antes de la primera edición de esta nueva etapa de ediciones en Televisión Española. Al día de la realización de este análisis, el 1 de mayo de 2020, el canal albergaba 1,13 millones de suscriptores con 8.039 vídeos lanzados desde su creación.

Operación Triunfo ha pasado por varias fases desde su creación en el año 2001. En los primeros años desde su creación, la supremacía de la televisión era innegable. El grueso de los contenidos del concurso era lanzado, por tanto, en los canales de TVE. La programación de la televisión pública española se configuró a partir de este formato que fue, durante sus tres años de emisión, su gallina de los huevos de oro. De hecho, La 2, canal secundario de TVE, consiguió subir en audiencia gracias a los resúmenes diarios que eran emitidos en él.

La media de los 101 resúmenes diarios emitidos por La 2 entre el 23 de octubre de 2001 y el 15 de marzo de 2002 da una primera muestra de ello: un 19,6% con 3,1 millones de espectadores. O, lo que es lo mismo, 7,6 puntos por encima del 12% que cosechó la cadena en esa franja (21:40-22:10h) antes del comienzo de estas emisiones a finales de octubre. El dato se dispara aún más en el público joven de 13 a 24 años, entre el que ‘OT: La academia’ arrasó con un 28,5%. (Muñoz, A., 22 de octubre de 2016).

Además de estos dos canales, Televisión Española creó un canal de pago en exclusiva para *Operación Triunfo* donde se podía ver contenidos de los concursantes dentro de la Academia en directo. “Además, *Operación Triunfo* fue emitido a través del canal internacional de TVE y de un canal temático de pago creado al efecto, que permitía su seguimiento durante las veinticuatro horas del día” (Guerrero, 2010, p. 120)

Tras los años en TVE, el formato se mudó a Telecinco. En la primera edición de esta nueva fase del formato los contenidos seguían viéndose solo por televisión. A diferencia que en TVE, el canal en exclusiva para el concurso se televisaba desde Imagenio, la

televisión por suscripción de Telefónica. Tras esta primera edición Telecinco se hizo cargo de todos los contenidos a través de su canal principal, Telecinco, y la creación de un canal secundario, Telecinco 2, donde casi toda la programación iba dedicada al concurso. Además, en la página web de Telecinco se creó una web para OT, allí se lanzaban algunos vídeos que eran considerados importantes. Pese a esto, el peso del formato estaba dentro de la televisión todavía. Incluso en su última edición antes de la vuelta, en 2011, la mayor parte del contenido era televisado, aunque había mucho más movimiento en la web y se intentó apostar por las nuevas redes con Twitter. Esta apuesta no pudo ver sus frutos por la cancelación de la edición tras los malos resultados de audiencia.

Con la vuelta del formato seis años después, la televisión había perdido mucha importancia dentro del grupo de los más jóvenes. Internet le había robado el protagonismo y los contenidos estaban intentando adaptarse a una nueva televisión con menos audiencias. “El 72% de los jóvenes reconoce ver diariamente más Youtube frente al 20% que se decanta por la televisión tradicional” (El Confidencial, 11 de abril de 2017). Sabiendo esto, desde la organización del programa le otorgaron máxima importancia a las redes, como ya hemos podido ver en el anterior análisis. Dentro de esa estrategia de redes, el canal de YouTube es la columna vertebral sobre lo que se sustentan el resto de cuentas en otras plataformas. Tanto en Twitter, como en Instagram o Facebook, los contenidos lanzados, en su mayoría, promocionan los contenidos que ocurren dentro del canal 24 horas de YouTube.

El canal cuenta con varios apartados. Por un lado, los vídeos; en este apartado se pueden encontrar los vídeos por orden cronológico de subida. Por el otro, las listas de reproducción; en las listas se clasifican los vídeos de la anterior apartado por edición. Dentro de cada edición, existen varias listas de reproducción. Cada gala cuenta con una lista independiente, al igual que los pases de micros de cada gala y las listas de las clases de cada edición. Además de estas selecciones, encontramos listas con los mejores momentos dentro de la academia, con entrevistas a los concursantes una vez han salido del concurso, listas de los castings...

Existen en este momento 248 listas de reproducción distintas donde encontrar el contenido según la temática. Estas listas no paran de crecer, ya que se van renovando con los contenidos nuevos que ocurren durante el concurso.

De las listas de reproducción, la que podemos destacar de esta edición 2020 es la de los *singles* de los concursantes, ya que por primera vez en el concurso los concursantes han creado sus *singles* dentro de la Academia y los lanzan desde la productora del concurso, fuera de cualquier discográfica. De las listas más vistas son las de los mejores momentos de cada edición, ya que agrupan los momentos cómicos y musicales más importantes ocurridos durante el 24 horas, son también las que más vídeos contienen. (Anexo 6)

El éxito de este canal es, sin lugar a duda, la emisión de un directo 24 horas de la Academia. *Operación Triunfo* trasladó el contenido que ofrecía en sus primeros años en el canal *Operación Triunfo* de TVE a YouTube. Este canal es el que moviliza a los fans en las redes y el que sirve de reclamo para que se vean las galas en directo en La 1 de Televisión Española. Durante las primeras ediciones del concurso, el canal en directo era de pago, que este canal sea ahora gratuito es otro punto a favor para atraer a la audiencia.

El directo ofrece una señal de la Academia desde las 8:30 de la mañana hasta las 11:00 de la noche. Lo que lo diferencia del 24 horas de su histórico rival, *Gran Hermano*, es que no se emiten señales desde el dormitorio de los concursantes. Con esta diferencia, se guarda una pequeña parcela de intimidad que evita una visión más morbosa del programa, y centra la actividad de los concursantes en una visión académica y de compañerismo.

Uno de los grandes aciertos que tuvo Gestmusic con la vuelta del formato fue la incorporación de figuras nuevas a su departamento de comunicación. Aunque los grandes mandos del concurso siguen siendo los mismos, en el departamento de redes se incluyó a varios *youtubers* e *influencers*. Estos nuevos trabajadores trajeron consigo un aire fresco al formato y supieron transformar lo que antes era casi en exclusiva un contenido para televisión.

Gracias a este cambio de aires, las redes de *Operación Triunfo*, y en particular su canal en YouTube, forman una parte importante de la comunidad española en Internet. Algunos de los datos que muestran este éxito son las 1.573.453.390 visualizaciones en los vídeos que hay subidos al canal. Además, el directo agrupa a una media de 33.000 espectadores en esta última edición. Durante el primer día de emisión en 2020, 102.000 personas vieron en directo el primer reparto de temas del concurso. Al finalizar el primer día, 1,5 millones de visualizaciones acumuló este directo, según la web oficial de RTVE.

Desde el inicio de este canal, los datos fueron esperanzadores. En el primer mes de emisión en directo en 2017, el canal consiguió 20 millones de visualizaciones. En la

edición de 2018, la media de espectadores en este directo era de 40.000 personas. Llegando al récord de 140.000 espectadores en el reparto de temas de la gala 7. Según un artículo publicado en el número 2 de la revista *MuyNegocios&Economía*⁵, los fans de este formato habían consumido al inicio de la última edición 151 siglos de vídeos y contenidos en directo a través de este canal oficial de YouTube. Estos son algunos de los datos que podemos encontrar sobre este canal que ha supuesto el éxito de esta nueva tanda de ediciones del concurso.

7.4.1 *El canal durante la edición 2020*

Una edición que, si se mira desde los números de *share* tradicionales, sería un fracaso, es un éxito dentro del mundo de las redes. Como en las dos anteriores ediciones, que la repercusión en redes sea tan grande es gracias al canal oficial de YouTube. El canal abrió de nuevo sus puertas el 13 de enero de 2020 con 102.000 espectadores en el primer reparto de temas. El contenido ofrecido no se ha diferenciado en demasía del de los anteriores años: el directo comienza a las ocho y media de martes a domingo, comenzando a las 10:30 los lunes al tratarse del día después de la gala. El directo son unas sucesiones de clases diarias, individuales, grupales y en dúo para preparar las actuaciones de la semana. Durante la semana, los concursantes reciben *masterclass* de artistas consolidados sobre composición, interpretación, estilo... Además de estas clases, reciben las visitas de concursantes de anteriores ediciones para contarles sus experiencias y de artistas invitados que les hablan del mercado musical, normalmente estos artistas promocionan el último trabajo que hayan sacado durante el directo.

Los vídeos lanzados a partir de lo vivido en el 24 horas y la gala y chat son parecidos a las otras dos ediciones. Se seleccionan los mejores momentos de la vida en la academia, normalmente coinciden con los más comentados a través de Twitter e Instagram, se suben las clases de manera individual, las actuaciones de las galas y los pases de micros, y los chats al completo.

La diferencia de este año han sido las clases de composición. Aunque en años anteriores se fomentaba esta tarea, este año se ha mostrado más hincapié para que los concursantes

⁵ Sanjuán, A. (14 de enero de 2020). Operación Triunfo: el negocio está en Youtube. *Muy Negocios & Economía*. Recuperado de <https://www.muynegociosyeconomia.es/negocios/articulo/operacion-triunfo-el-negocio-esta-en-youtube-341579007892>

crearan sus propias canciones. Por ello, se han creado vídeos de los concursantes en su tarea de composición de *singles*. Una vez lanzados ya algunos de los *singles*, se puede ver mediante esos vídeos el proceso de creación de una canción al completo. Con respecto a este mismo contenido, se han creado nuevos vídeos con los productores musicales de cada uno de los concursantes, que se han reunido con ellos en la Academia, y han formado parte también de ese proceso de creación.

Ese ha sido el contenido hasta la llegada de la crisis sanitaria. El día 14 de marzo, con el anuncio del Estado de Alarma, el canal 24 horas se mantuvo en negro varias horas. En ese periodo se les comunicaba a los concursantes la situación por la que estaba pasando el país y la incertidumbre sobre la continuación del concurso. Esto trajo un gran revuelo entre los fans que inundaron las redes buscando una respuesta ante estas horas de silencio. A última hora de la tarde se decidió continuar con el concurso, al menos hasta la gala del día siguiente. El lunes, tras la gala en la Academia, se decidía suspender el último mes de concurso hasta que se solventara la situación sanitaria.

Durante la primera semana el canal 24 horas se mantuvo cerrado. El lunes de la siguiente semana se decidió continuar con la actividad en redes desde sus casas. Cada lunes, el canal ofrece un reparto de temas para esa semana. Después, el profesor de interpretación, Iván Lavanda, ofrece unos consejos para la interpretación de cada una de las canciones. Por último, la profesora de baile, Vicky Gómez, presenta el *challenge* de esa semana en TikTok. El viernes se realiza un pase de micros con las actuaciones de los concursantes con las canciones del reparto de temas del lunes, en esos pases de micros participan también los fans, una manera de mantener el contacto con la comunidad fan en la red.

Además de esos contenidos, cada concursante hace diferentes vídeos para que los conozcan mejor sus seguidores. En esos vídeos responden a preguntas lanzadas por Twitter e Instagram, hablan de sus canciones favoritas, de su paso por la Academia... Iván Lavanda, junto con uno de los exconcurso de OT2020, Rafa Romera, hace un programa especial los jueves. Este programa se llama *#Confina2* y lo realizan por videollamada. En cada entrega invitan a concursantes de otras ediciones o de la actual que hayan sido eliminados y hablan de diversos temas. Este programa tuvo su inicio en una iniciativa de Iván Lavanda junto a Rafa Romera a través de sus cuentas de Instagram. Ante el éxito que tenían estos directos, el programa, que aún tiene en nómina a profesor y exconcurso, les pidió que realizaran el programa desde su canal de YouTube.

Además de estas secciones, que permanecen fijas todas las semanas, se han realizado varias tutorías mediante videollamada de los concursantes con la directora de la Academia, Noemí Galera, y con el profesor de interpretación. Otro de los contenidos que están ofreciendo durante las semanas de confinamiento son las reuniones de profesores, que hablan del concurso y de su vuelta. Los concursantes, expulsados o no, han ido ofreciendo pequeños conciertos de media hora o una hora durante estas semanas.

Estos son los contenidos que ofrece el canal oficial de YouTube inéditos. Pero, como con esos contenidos no pueden rellenar todas las horas que rellenaban antes, lanzan vídeos que ya han sido subidos al canal con anterioridad de las tres ediciones y las galas de TVE.

Los datos del directo durante estas semanas de confinamiento han bajado, debido, sobre todo, a la bajada de actividad por parte del programa en el canal. El contenido nuevo sigue teniendo buena aceptación, y el contenido que ha sido reciclado sirve para mantener a un pequeño número de los espectadores, pero no están siendo números tan grandes como el formato acostumbra. Pese a esto, en menos de 24 horas desde su emisión los vídeos subidos del último pase de micros suman 827.398 visitas, sin contar con los usuarios que lo vieron en directo. El último *single* lanzado por un concursante, Samantha Gilabert, “Sin más”, ha alcanzado en solo una semana 1.149.229 visualizaciones. Por comparar este dato con algún artista con una carrera consolidada, Juanes junto a Dani Martín sacaron “Los Huesos” dos semanas antes del *single* de la concursante de *Operación Triunfo* y en el mismo día que fueron mirados los datos de “Sin más” acumulaba 1.507.604 visualizaciones. El anterior pase de micros, con dos semanas desde su emisión recoge 1.556.798 visualizaciones entre todas sus actuaciones, sin contar los espectadores que lo vieron durante el directo del 24 horas.

Como hemos podido observar, los números han bajado, pero no de una manera preocupante como para creer que el formato ha dejado de funcionar. Parece que la posible respuesta a esta bajada es la bajada de actividad en el 24 horas.

7.4.2 Conclusión

El canal oficial de *Operación Triunfo* en YouTube es la columna vertebral del mantenimiento del formato en antena. Los números que hace el concurso en televisión no pueden compararse con el éxito que recoge en redes. Se muestra un cambio de plataforma,

por lo tanto, y no un cambio de gustos del grupo joven. El programa sigue siendo de interés para el público al que va dirigido, adolescentes y jóvenes adultos; lo que se ha modificado es la plataforma que este público prefiere.

Durante la última edición, *Operación Triunfo 2020*, los números en redes siguen subiendo, gracias a una media de 33.000 espectadores en el 24 horas de YouTube. Los contenidos lanzados en esta edición no han variado, salvo la composición de los singles de los concursantes dentro de la academia. El cambio más destacado ha sido ocasionado por la crisis sanitaria del coronavirus. Debido al Estado de Alarma, los concursantes han tenido que abandonar la Academia y los contenidos en directo han bajado. Para intentar mantener al público se están realizando varios vídeos inéditos semanales y reutilizando los mejores vídeos de las tres ediciones, junto a todas las galas emitidas por TVE.

Los números de visualizaciones y espectadores en el directo han bajado en esta última etapa del concurso, pero no muestran una bajada tan preocupante como para pensar que el público ha perdido el interés por el formato. Además, la constante interacción por el resto de las plataformas pidiendo la vuelta del concurso hacen llegar a la conclusión de que la bajada en audiencia es debido al menor trabajo dentro del canal 24 horas.

7.4.3 Mensajes lanzados desde *Operación Triunfo*

Operación Triunfo ha pasado por varias etapas desde su creación hace 19 años. Muy distintos son los mensajes lanzados en sus etapas en Televisión Española con la etapa pasada en Telecinco. Lo primero que se puede observar es la diferencia de forma que hay entre esos dos canales. TVE es la televisión pública española, por lo tanto, no puede lanzar mensajes incorrectos a la población. Mientras tanto, Telecinco es una cadena privada cuyo principal interés es su beneficio económico, la mercantilización de sus contenidos no tiene como objetivo primero ser un ejemplo para la sociedad española.

En el cambio de cadena, el *talent* cambió partes de su identidad. Estos cambios intentaban no alejarse de la idea principal, pero adaptarlo a una nueva cadena con objetivos distintos:

“El paso de *Operación Triunfo* a Telecinco en 2005 supone varios cambios que, si bien no implican una alteración en los elementos fundamentales del concepto de formato, sí que producen modificaciones importantes en su identidad con respecto a su etapa en TVE que se consolidarán en ediciones sucesivas” (Dafonte, A. 2011 p. 83).

Los cambios de profesionales no son tan importantes en este punto como el cambio que hubo en el mensaje lanzado desde el concurso. Durante las tres primeras ediciones, producidas en conjunto por Gestmusic y TVE, se propugnaban mensajes de compañerismo, sacrificio, esfuerzo, amistad y trabajo en equipo. Gran parte del éxito de la primera edición se debió al carácter que tenían los concursantes. Los ganadores durante toda la edición mostraban inocencia y compañerismo. Ejemplo de ello eran concursantes como Rosa López, David Bisbal o David Bustamante.

No solamente en el casting de concursantes se buscaba que transmitieran esos mensajes, sino que desde el propio programa se intentaba mostrar la formación en la Academia como un trabajo de alto rendimiento, alejado de conflictos entre los concursantes y profesores. En el formato de galas también existía esa esencia.

El proyecto plasma un conjunto de valores que en todo momento se pretende que sean positivos para la juventud: formación musical acompañada de otras enseñanzas-aprendizajes corporales, entonacionales y de relaciones sociales; desarrollo de la personalidad y de la convivencia del grupo; solidaridad y compañerismo; trabajo en grupo en lugar de la rivalidad propia de los concursos. Son escasos los enfrentamientos o estrategias de “zancadilleo”, al contrario, expresión máxima de amistad, sin rivalidad alguna... Se ha calificado de “entretenimiento blanco” frente al “entretenimiento negro”, por ejemplo, de Gran Hermano” (Cebrián, 2003).

Con el cambio de cadena en el año 2005, el mensaje fue modificándose durante la primera edición en la nueva cadena. Los cambios más evidentes fueron en el jurado, en la dirección de la Academia y en el presentador de las galas. En el jurado aparecía la figura de Noemí Galera, actual directora de la Academia y directora de casting desde la primera edición. Noemí formaba una imagen de jurado exigente, dura, que no tenía reparos en mostrar su opinión a los concursantes. Esta figura de jurado duro se consolidó con la llegada en el año 2006 de Risto Mejide. Este nuevo integrante del formato cambiaría por completo el mensaje que trasladaba el concurso hasta llegar a ser el protagonista indiscutible del *talent*.

Operación Triunfo sufre algunos cambios en la configuración del producto, reflejo de una redefinición de la identidad cultural del formato, que desplaza en cierta medida la atención del esfuerzo y aprendizaje del grupo, hacia los conflictos entre los concursantes, jurado y profesores. Una de las materializaciones más claras de esta

redefinición es la incorporación de un jurado – Risto Mejide– de perfil crítico y desconsiderado, a imagen y semejanza de Simon Cowell en *Pop Idol*, que se encargó de generar enfrentamientos con los concursantes y profesores de “la Academia” acaparando gran parte del protagonismo en todas sus intervenciones (Dafonte, A. 2011, p. 95).

Como señala Dafonte, esta nueva figura se asemejaba a la de Simon Cowell. Este jurado de *Pop Idol* se caracterizaba por argumentos cortantes que dejaban a los concursantes del formato en mal lugar. Risto Mejide seguía ese mismo papel a la perfección y trajo con él de nuevo el grueso de la audiencia al concurso. Telecinco, viendo el éxito que tenían las palabras del jurado, fomentaba estos enfrentamientos con vídeos de cebos para hablar del polémico personaje.

El resto de programas de la parrilla se encargaba de comentar el concurso, como antes se hiciera en TVE. Pero, al contrario de la televisión pública, se centraban en los conflictos generados en la Academia y durante las galas. Desde la página web de Telecinco se creó un apartado en exclusiva para Risto Mejide, “Ristadas”. En ese segmento de la web se trasladaban las mejores frases del jurado, en un principio, para después ir generando más contenidos hasta llegar a crear recortables con Mejide como protagonista.

La figura dura funcionaba, pero como ocurre en Telecinco en otras ocasiones, de buscar tanta polémica, se acabó quemando. La propia cadena, apoyada por la productora de OT, decidieron expulsar al jurado. El motivo que hizo que se pidiera la expulsión de Mejide del *talent* fueron comentarios homofóbicos vertidos durante la gala en un enfrentamiento directo con el presentador del programa, Jesús Vázquez. El presentador al sentirse ofendido le hacía abandonar el programa. Pese a esto la cadena no podía permitir perder a este personaje y se le dio un programa en solitario.

La última edición de Operación Triunfo con Risto Mejide sólo consiguió acercarse a niveles de audiencia de ediciones pasadas en momentos de máximo enfrentamiento, como el ya descrito entre el presentador Jesús Vázquez y el jurado, obteniendo unas cifras de audiencia media decepcionantes y provocando un gran desgaste en la imagen de prestigio que un día logró forjarse el formato entre amplios sectores sociales (Dafonte, A. 2011, p. 95).

Durante esos años, el concurso trasladaba mensajes muy diferentes a los que inicialmente lo representaban. Los enfrentamientos eran continuos, tanto en el directo de la Academia,

como en las galas semanales. La audiencia respondía cuando el enfrentamiento ocurría, y abandonaba el *talent* si intentaba dar un contenido “blanco”. La audiencia de Telecinco es diferente a la que consume TVE. Pese a que pueden ser las mismas personas, el público no les pide lo mismo a las dos cadenas. Desde el mismo público se espera que la televisión pública española de un contenido “blanco”, de entretenimiento para toda la familia. Sin embargo, cuando el público elige Telecinco sabe el contenido que da esa cadena, y es el que quiere. No se puede olvidar que, antes de *Operación Triunfo*, Telecinco es la cadena que inicia la tendencia al *reality show* con *Gran Hermano*, concurso basado en los enfrentamientos durante la convivencia de los concursantes.

Además de la tendencia al conflicto durante estos años, el programa lanzó mensajes machistas si los miramos con años de distancia. Un ejemplo de estos mensajes fue la edición de *Operación Triunfo* de 2005. En esa edición una de las concursantes, Edurne, era protagonista en todas las galas. Lo negativo de ese protagonismo era que no se debía al talento de la joven, sino que desde el programa se pedía que se enviase SMS para que en el chat de después de la gala se pudiese adivinar de qué color era el tanga que llevaba puesto esa noche.

Estos mensajes serían impensables en la televisión actual, sin embargo, eran un éxito en el año 2005. Por lo tanto, aunque no exime de culpa al programa, hay que pensar en que eran lanzados porque era el pensamiento aceptado socialmente en la época.

Otro ejemplo similar sucedía en la edición de 2008 con la ganadora Virginia. Durante toda la edición, Risto Mejide dejó claro que era su favorita. Al ganar el concurso se puso en duda el talento de la concursante, llegando a decir que había ganado por ser la pareja del jurado. La prensa rosa hizo un seguimiento a la concursante y aún hoy se sigue pensando que la joven ganó el concurso gracias a la figura del jurado tan polémico.

Pese a esta tendencia de la cadena privada, en la última edición del concurso emitida intentó volver al mensaje del 2001. La vuelta de Nina Agustí como directora era una clara declaración de intenciones. El concurso cambiaba de nuevo la dirección de la Academia, al presentador y al jurado. Volvían a promulgarse el compañerismo, el sacrificio, el talento, el trabajo en equipo en contra del conflicto que reinó entre los años 2005 al 2009. La audiencia de Telecinco rechazó esta vuelta al origen y la edición fue cancelada tras 6 galas.

Ese cambio de mensaje se puede observar en las declaraciones de Agustí, directora de la Academia entre 2001 y 2004 y en 2010 (citado en Dafonte, 2011).

La formación de los concursantes –para mí son únicamente alumnos– va a ser integral, basada en la filosofía que impera en cualquier escuela de interpretación o en los centros de alto rendimiento para deportistas. Una formación profesional que engloba además valores humanos y personales, con asignaturas específicas para formarles en estos aspectos. Será una especie de master artístico con el que pretendo volver a los orígenes de este formato.

7.4.4 Mensajes lanzados en la vuelta a TVE

Tras seis años de descanso del formato, *Operación Triunfo* volvía en octubre de 2017 a la televisión pública española. La vuelta a TVE trajo consigo la vuelta del mensaje original que transmitía el concurso. El compañerismo, el trabajo en equipo, el esfuerzo y el talento volvían a ser los protagonistas del *talent*. Para esa vuelta al origen, la productora de *Operación Triunfo* trajo el recuerdo de la primera edición con el Reencuentro producido en octubre de 2016.

En el documental y posterior concierto, aunque no sin polémicas a la hora de los concursantes que iban a participar, se logró juntar de nuevo a los 16 concursantes. En el documental se mostraba el concepto de familia que se intenta enseñar al público. Durante las horas grabadas del Reencuentro, antiguos concursantes eran un grupo de amigos que definían a sus compañeros como su familia. Se volvía así al mensaje de compañerismo y humildad.

Un año después volvía la vida a la Academia con 16 nuevos jóvenes dispuestos a permanecer encerrados en una Academia, de alto rendimiento según los productores del concurso, para lograr el triunfo. Había una gran expectación por el cariz que tomaría el concurso en esta nueva etapa. Pese a que desde varios canales de YouTube, como el canal del trabajador de Telecinco Javi Hoyos, se intentan mostrar vídeos de polémicas entre los concursantes, desde el propio programa se buscaba que formasen una gran familia de nuevo.

Los mensajes de esfuerzo, sacrificio, trabajo constante y compañerismo los podemos comprobar en los vídeos de presentación de los profesores en las galas 0 de las respectivas

ediciones. En la última edición, la de 2020, se trasladaba ese mensaje a un mensaje más fraternal entre los compañeros, aunque sin olvidar el sacrificio que para la organización del talent es la Academia (Televisión Española, 13 de enero del 2020).

Esos mensajes son los que ya se conocían del formato. Aunque habían desaparecido durante las ediciones de Telecinco, los valores que fomenta el concurso desde los inicios eran ampliamente conocidos. Lo novedoso en estas últimas ediciones son los nuevos valores. *Operación Triunfo* ha tomado un compromiso social de formar a los jóvenes en valores en estos últimos años. Valores como el feminismo, la libertad sexual u otros valores sociales son los nuevos mensajes enviados desde el canal 24 horas, las galas e incluso las canciones cantadas.

El movimiento feminista ha sido el protagonista de entre todos estos mensajes. Desde la edición de 2017 se promulgaba la igualdad de género. La elección de temas para las galas en muchos casos pedía esa independencia femenina. La canción grupal de la edición fue tomada en la marcha feminista de ese año. Además de esas canciones, una de las canciones propuestas para la representación de España en Eurovisión, “Lo malo”, cantada por las concursantes Aitana y Ana Guerra era una reivindicación de la mujer libre. Fue un éxito durante gran parte del año y su mensaje fue acogido por grupos de mujeres para reivindicar sus derechos y libertades.

En la edición de 2018 también se siguió con la defensa del mensaje feminista. Concurstantes como Miki Núñez hablaban durante toda la edición intentando utilizar el lenguaje inclusivo, otras de las propuestas del mensaje feminista. En esta edición se trataron otros temas como la libertad sexual. Uno de los momentos claves en el que los concursantes defendieron esa libertad fue cuando a Miki Núñez y a María Villar les tocó interpretar “Quédate en Madrid” de Mecano. En la canción se utiliza el término “mariconez” como sinónimo de tontería. Ambos concursantes pidieron cambiar el término a “estupidez” porque consideraban una falta de respeto para el colectivo LGTBIQ+. Las redes apoyaron a los jóvenes, dando así un nuevo mensaje al concurso. Desde Mecano no dejaron que el término se cambiara en la actuación de la gala. Por esta decisión recibieron miles de críticas de los jóvenes que no estaban de acuerdo con la asociación que le daba el grupo al término.

El himno de OT 2018, “Somos”, es un canto a un cambio social. En él podemos escuchar el lenguaje inclusivo, la defensa de la libertad y el rechazo al odio. Es un himno épico en

el que se pide una revolución para romper barreras del pasado y dar voz a personas que antes tuvieron que mantenerse en silencio.

El mensaje pacifista se manifestó de nuevo con la selección del representante para Eurovisión. Los concursantes podían ir a representar a España a la final de Israel. Fueron varios, como Natalia Lacunza o Alba Reche, los que se mostraron reticente a participar en esa gala. Estaban en contra de participar en un país que se encontraba en guerra y lanzaba mensajes de odio y opresión.

En la edición 2020 se volvieron a reforzar estos nuevos mensajes y se añadieron otros. El mensaje feminista y de libertad sexual fue defendido tras unas palabras de dos de los concursantes, Eliane Sánchez y Jesús Rendón, por parte de la audiencia. Los concursantes explicaron después que se trataba de un malentendido y un error en la elección de las expresiones. Sin embargo, el programa les impartió a todos los concursantes varias *masterclass* sobre el feminismo y la libertad sexual. En una de esas clases se les regaló unas camisetas con el mensaje “Feminist Fighter”, sirviendo esta prenda para que los concursantes recordasen el mensaje durante todo el concurso a través del canal 24 horas. El día 8 de marzo, en otro claro mensaje feminista, la gala fue dedicada a las mujeres con canciones con mensajes de libertad e igualdad.

Otro mensaje, que aunque había aparecido en otras ocasiones durante el concurso, tomaba importancia en esta nueva edición era la crítica hacia el acoso, ya que dos concursantes admitían haberlo sufrido. El programa, además, intenta evitar el odio en redes hacia los concursantes. Se les pide a los seguidores del concurso que apoyen a sus favoritos sin desprestigiar al resto de concursantes. El programa, aunque defiende la paz en redes, se ve cada año envuelto en polémicas por Twitter e Instagram. Esa es, quizás, la penalización por tener tanto éxito en redes.

Por último, dadas las circunstancias que se viven en España por la crisis sanitaria. Tanto los concursantes como la organización del talent pide por todas sus redes la responsabilidad social a sus seguidores.

7.4.5 *Conclusión*

Los principales mensajes de este concurso son el sacrificio, el trabajo en equipo, el camino hacia el éxito por medio de una Academia de élite, el compañerismo. Estos

mensajes son los que van intrínsecos dentro del formato desde su creación. Que el concurso se situara en la cadena pública española hizo que esos mensajes fueran enviados de manera masiva a través de televisión por la responsabilidad social de la cadena.

Con el cambio hacia Telecinco el programa perdía parte de ese mensaje a favor de las faltas de respeto, las discusiones, las polémicas. Todos estos nuevos mensajes se personificaron en la figura del jurado Risto Mejide. La audiencia de Telecinco apoyaba el formato cuando el conflicto era el rey, mientras que lo abandonaba cuando intentaban volver al mensaje “blanco” característico de las primeras ediciones. Durante la etapa en la cadena privada se lanzaron mensajes homofóbicos, como el que hizo que se expulsara definitivamente a Mejide del *talent*, y machistas, como los chats donde el tanga de una concursante era uno de los puntos clave del programa. Cuando Telecinco intentó volver a los inicios, la audiencia, acostumbrada al contenido que ofrece la cadena, rechazó el formato y fue cancelado tras 6 galas.

En 2017 volvía *Operación Triunfo* a TVE. Con su vuelta se recordaba la primera edición del concurso y los valores que atrajeron a la audiencia española. Además de estos valores, en las últimas ediciones se han transmitido valores feministas, de libertad sexual, contra del acoso, valores pacifistas, de cambio social. En la última etapa de la edición de 2020 se ha propugnado la responsabilidad social debido a la crisis sanitaria mundial.

7.5 Conclusión de la encuesta de redes

La muestra analizada, aunque es pequeña, puede resultar de interés para llegar a algunas conclusiones. Durante el periodo que la encuesta se ha mantenido activa se han recogido 230 participaciones. La encuesta ha sido realizada a través de las encuestas de Google. Para que fuera de fácil uso y no aburriera a los participantes se proponían 11 preguntas, dos de ellas de contestación obligatoria.

La primera pregunta versaba sobre si los encuestados habían visto alguna vez el concurso por cualquier plataforma. El 89,1% respondía afirmativamente, mostrando con este dato la gran repercusión que ha tenido este programa dentro de la sociedad española. En la segunda pregunta obligatoria se trataba de averiguar si los encuestados creían que el fenómeno surgido en 2001 se había repetido en estas últimas ediciones. Para el 38,3% las tres primeras ediciones de OT, que fueron las que entraron dentro de ese fenómeno -

siendo OT 1 la protagonista -, se asemejan a las últimas tres ediciones. Según esta respuesta, podríamos decir que gran parte de los encuestados creen que son fenómenos comparables. El 29,6% cree en las similitudes entre OT 1 y OT 2017, por lo que siguen esta misma línea de pensamiento, aunque creen que los protagonistas del éxito son esas dos únicas ediciones.

El formato de galas en directo, como conclusión de las respuestas obtenidas, no es seguido por todos los fans del concurso, además de que solo un 39,6% ve todas las galas. Por estas respuestas, se puede pensar que las galas son seguidas según el interés que se tenga en las actuaciones de la semana, puesto que el interés por saber lo que les ocurre a los concursantes en la Academia lo resuelven con el visionado de YouTube, que es visionado y seguido por el 29,9% de los encuestados, y solo visionado por el 36,2% de los mismos.

De esos mismos consumidores de YouTube, el 13,8% sigue el directo 24 horas a diario. Hay otro grupo de seguidores menos asiduos, pero con un interés bastante grande también, el 35,3%. Esto lleva a pensar que el contenido de los concursantes de manera diaria es mucho más interesante que el emitido por TVE, dados los datos de audiencia.

Como ya se intuía en el análisis de redes, Facebook es la red social en la que menos interactúan los encuestados con *Operación Triunfo*. Solo un 3,1% de los encuestados siguen al programa a través de esta plataforma. Teniendo en cuenta que es la plataforma en la que se pone menos esmero desde el departamento de redes, no es de extrañar estos datos.

Otra conclusión a la que se llega por una pregunta de esta encuesta es que el éxito que aporta el programa no es eterno. Los jóvenes cantantes tienen que esforzarse una vez fuera de la Academia para mantener su número de seguidores como mínimo, aunque el objetivo es incrementarlo. El 44% de los encuestados sigue solo a sus favoritos, y el 6,7%, sumándole además las respuestas sueltas, siguen a los concursantes que luego tienen una carrera fructífera.

El concurso tiene una gran repercusión en redes, y pese a que no se quiera participar en él, la información sale de la esfera de fans de *Operación Triunfo*. Los encuestados, en un 57,3% creen que los contenidos del concurso en redes les llegan aunque no quieran saber del programa, por lo que se observa una repercusión muy por encima de los seguidores que cosecha el concurso. Estos seguidores se muestran tan participativos por el contenido que lanzan desde el propio programa, dado que el 40,4% cree que el contenido en redes

complementa la vida dentro del propio concurso, por lo que podría decirse que introduce a los fans en la Academia. El 21,2% considera ese contenido incluso más interesante que el lanzado durante las galas de TVE.

El concurso en su última edición ha convivido con la crisis sanitaria, como ya se ha dicho en este trabajo. Durante el periodo de pausa del confinamiento el programa se adaptó sus contenidos, aunque se ha observado menos actividad por parte del departamento de redes. Esto lo han notado los propios encuestados, ya que el 54,8% de ellos cree que es un contenido que sirve para mantener a parte de la audiencia pero mucho menos atractivo que el que se venía haciendo. Otro 25% se encuentra contento con el trabajo dentro del confinamiento por parte del programa.

Por último, *Operación Triunfo* es mucho más que un programa, es un fenómeno, una marca, una oportunidad dentro del mercado capitalista. Desde su creación, son muchas las marcas que han querido sacar su parte del pastel de OT. Los encuestados revelan compras habituales en concursos musicales, como entradas a conciertos o discos musicales; pero también una compra de *merchandising* ajeno al mundo musical. *Operación Triunfo* ha servido de imagen para ópticas, perfumes, marcas de gominolas, juegos de mesa, marcas de ropa, marcas de coches...

Como resumen, OT es, además de un concurso, una marca. Los creadores del formato han hecho toda una campaña de productos durante 20 años de historia del concurso en España, por lo que los beneficios no solo vienen por parte del visionado en televisión del concurso, sino de la compra posterior a la salida de los concursantes. Las similitudes encontradas entre los encuestados entre las dos etapas de TVE tienen mayor repercusión por la importancia del programa en redes actualmente, ya que en el análisis de audiencias no se pueden ver unas audiencias similares, aunque hay que tener en cuenta el cambio de contexto televisivo. El canal de YouTube es más visto que lo que representa su cifra de seguidores, según la respuesta de los encuestados. Otra conclusión es que la repercusión que consiguen los jóvenes durante el concurso, si no tienen una carrera artística fructífera, acaba diluyéndose, según las respuestas a si eran seguidores de los concursantes. Los contenidos lanzados por el concurso resultan interesantes a un gran porcentaje de los encuestados, aunque en diferente medida y según la etapa del concurso, teniendo en cuenta lo sucedido durante la crisis sanitaria. *Operación Triunfo* repercute a un gran número de personas dentro de la sociedad española, muchos más que los que se consideran seguidores del propio programa.

Operación Triunfo es, en definitiva, un fenómeno social y mercantil. El programa ha servido de revulsivo para el mercado musical y para la publicidad. La sociedad española se ve afectada por este programa, que entra dentro del imaginario colectivo español.

8. Conclusiones

Tras tres meses de análisis del formato de *reality game* de superación *Operación Triunfo*, se pueden llegar a algunas conclusiones con este estudio.

Si observamos en solitario las audiencias de televisión de *Operación Triunfo 2020*, el formato sería un fracaso. El público adulto y senior de la televisión tradicional ha ido abandonando el visionado del histórico concurso. Esta falta del público adulto puede venir derivado del cambio de mensaje dentro de las ediciones. Los nuevos concursantes aportan mensajes propios de la población española más joven. A estos mismos datos se le pueden sumar los datos obtenidos en Francia, Italia y Portugal. En cada país el formato ha tenido un éxito diferente, pero en todos coincide un final del concurso cercano al año 2010, cuando se ponía punto final a *Operación Triunfo* en España antes de su vuelta en 2017.

Esta posible conclusión se refrenda con los datos dentro de las redes sociales. *Operación Triunfo* es un valor en alza dentro de Internet. El formato no para de reclutar nuevos seguidores por la web, tanto de España como de Latinoamérica, donde los últimos concursantes están teniendo una gran repercusión. El concurso puede mantenerse en la televisión pública española, pese a sus bajos datos, por todo lo que se mueve sobre él en las redes y todo el dinero que sigue moviendo la marca OT.

Uniendo estas dos conclusiones se puede llegar a una tercera. El formato está destinado a cambiar de plataforma. *Operación Triunfo* se mantendrá en televisión el tiempo que TVE considere que le sigue siendo rentable, o cuando un gigante del *streaming* ofrezca una buena oferta. El programa de telerrealidad tiene en su futuro varios posibles caminos, desde su continuidad en YouTube, como hace ya con gran parte de su contenido, o la marcha a plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime. La compra de la película de *Operación Triunfo I* por parte de Netflix es un indicador del interés que puede tener esta plataforma en el concurso musical. Como hemos visto en este trabajo, son varios los

realities que ya tiene bajo su cartera esta empresa, y puede estar tanteando al público fan de OT.

Todo esto lleva a una conclusión final, los medios que auguran un final cercano para este fenómeno pueden estar muy equivocados. El concurso se ve en plena forma con respecto a su rendimiento y al valor mercantil gracias a la continua entrada de nuevos fans. Si el programa juega bien sus cartas, este formato puede perdurar muchos años más. Este éxito viene derivado del trabajo continuo del departamento de redes del concurso. Por lo tanto, Gestmusic debe seguir apostando por ese sector.

Si nos remontamos a las hipótesis lanzadas al inicio del estudio, se observa que el concurso ya no se mueve solo por la televisión tradicional, pero pese a estos malos datos de audiencia, la salud del concurso en las redes es inmejorable. La característica principal del concurso, por tanto, ya no es la televisión.

El hecho de que el programa optase por estrategias multimedia ha traído consigo el resurgimiento del fenómeno social, dándole mucho más éxito que las propias galas en TVE. Estas estrategias no fueron seguidas por países como Francia, Italia o Portugal, que abandonaron el concurso antes del *boom* de las redes sociales, por lo que no han podido cosechar este nuevo éxito.

La falta de los buenos datos de audiencia, como se ha visto por los datos divididos por edades, viene por la marcha del público más mayor. Esta falta se ha producido en las mismas ediciones en las que el concurso ha introducido mensajes más afines a los jóvenes que a los mayores, como el feminismo, la identidad sexual, el animalismo...

9. Referencias bibliográficas

9.1 Fuentes Bibliográficas

- Braudillard, J. (1978) *Cultura y Simulacro*. Barcelona. Editorial Kairós.
- Cáceres, M.D. (2002). Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. Volumen 7, Nº 13. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6014>
- Cebrián, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales*. España. Editorial Ciencia.

- Cebrián, M. (2003). La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia. *Palabra Clave. Volumen (9)*. Recuperado de:
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/issue/view/40>
- Dafonte, A. (2011). Evolución de los rasgos culturales del formatos televisivo "Operación Triunfo" en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). *SEECI*. Nº 25. Pp. 63-101.
- Gordillo, I. (2009) *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito. Editorial "Quipus", CIESPAL.
- Gordillo, I. (2009) *Manual de narrativa televisiva*. Madrid. Síntesis.
- Gordillo, I. (1999) *Narrativa y televisión*. Sevilla. Editorial Mad.
- Guerrero, E. (2010) *El entretenimiento en la televisión española (edición digital)*. Ediciones Deusto.
- León, B. (2009) *Telerrealidad: El mundo tras el cristal (edición digital)*. Sevilla y Zamora. Comunicación Social.
- Mondelo, E. y Gaitán, J.A. (2002). La función social de la televerdad. *Televerdad Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, Volumen 53. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero053/la-funcion-social-de-la-televerdad/>
- Lipovetsky, G. y Sélmslien, C. (2006) *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona. Anagrama.
- Sartori, G. (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España. Taurus.

9.2 Fuentes Hemerográficas

- 50minutos.es (2018) YouTube: *La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital*. 50minutos.es.
- Agencias (12 de febrero de 2002). La final de «Operación Triunfo» bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/abci-final-operacion-triunfo-bate-record-audiencia-conseguir-millones-espectadores-200202120300-77742_noticia.html
- Atelevisão. Recuperado de <https://www.atelevisao.com/page/1/?s=Opera%C3%A7ao+Triunfo>

- 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
- Cortázar, A. (7 de febrero de 2018). Las (enormes) diferencias numéricas entre el primer OT y el de este año. *el Boletín*. Recuperado de <https://www.elboletin.com/noticia/159059/nacional/las-enormes-diferencias-numericas-entre-el-primer-ot-y-el-de-este-ano.html>
- Costas, N. (18 de abril de 2020) Las claves de 'The Circle', el 'reality show' de Netflix por el que Telecinco debería preocuparse. *El Confidencial*. Recuperado de <https://www.elconfidencial.com>
- El Confidencial, (11 de abril de 2017). El 72% de los jóvenes ve más Youtube que la televisión. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/2017-04-11/encuesta-mayoria-jovenes-prefiere-youtube-frente-television_1365435/
- Estévez, C (25 de enero de 2018). Las versiones internacionales de 'Operación Triunfo': Del éxito de Francia al fracaso en Estados Unidos. *Fórmula TV*. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/75807/versiones-internacionales-operacion-triunfo-francia-estados-unidos/>
- Europapress (14 de febrero de 2020) YouTube cumple 15 años: historia y futuro de una plataforma con 2.000 millones de usuarios. *Europapress*. Recuperado de <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-youtube-cumple-15-anos-historia-futuro-plataforma-2000-millones-usuarios-20200214184715.html>
- Lawson, R, (23 de octubre de 2015) Did YouTube Just Ruin YouTube? *Vanityfair*. Recuperado de <https://www.vanityfair.com/culture/2015/10/youtube-digest-october-23>
- Marcos, N. (4 de febrero de 2020) Los concursos, nueva meta de las plataformas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2020/02/03/television/1580732530_875192.html
- Muñoz, A. (22 de octubre de 2016). 'Operación Triunfo', el programa que nos empujó a ver La 2. *El Confidencial*. Recuperado de <https://www.elconfidencial.com/>
- Pasquini, D. (17 de octubre de 2011). CANCELLATA LA FINALE DI STAR ACADEMY. *DAVIDEMAGGIO*. Recuperado de <https://www.davidemaggio.it/archives/46839/cancellata-la-finale-di-star-academy>
- Pérez, L. (14 de mayo de 2020). A falta de 'Docutriunfo', llega a Netflix 'OT, la película': las reflexiones del fenómeno que no quedan desfasadas. *Vertele!* Recuperado de https://vertele.eldiario.es/noticias/Docutriunfo-OT-la-pelicula-Netflix-lecciones-fenomeno-desfasadas_0_2231176891.html

- Rivas, S. (5 de enero de 2018). El ocaso de la televisión tradicional. *El País*. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514477436_454556.html
- RTVE (19 de febrero de 2019). Un estudio pionero en España permite conocer la audiencia total de 'Operación Triunfo' en TVE y plataformas digitales. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/>
- Sanjuán, A. (14 de enero de 2020). Operación Triunfo: el negocio está en Youtube. *Muy Negocios & Economía*. Recuperado de <https://www.muynegociosyeconomia.es/negocios/articulo/operacion-triunfo-el-negocio-esta-en-youtube-341579007892>
- VerteTV (21 de marzo de 2002). "Operación Triunfo" arrasa en Italia. *Vertele!* Recuperado de https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Operacion-Triunfo-arrasa-Italia_0_242975706.html
- Websa100. ¿Cuál es el ritmo de publicación ideal en cada red social? *websa100*. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/cual-es-el-ritmo-de-publicacion-ideal-en-cada-red-social/>

Literatura Gris

- IAB Spain. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Multimedia

- Barlovento Comunicación [@blvcom]. (29 de abril de 2020). *Desde el inicio del confinamiento @OT_Oficial ha sido uno de los contenidos MÁS COMENTADOS en redes. El programa de.* Twitter. <https://twitter.com/blvcom/status/1255462197070790656>
- Rubira, T. [@tinetr]. (29 de abril de 2020). *Que no se apague la llama de @OT_Oficial !!!* .Twitter. <https://twitter.com/tinetr/status/1255462748877729796>
- Televisión Española [RTVE]. (13 de enero del 2020) EL CHAT EN DIRECTO: GALA 0 | OT 2020 [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hmr68z39ng&t=68s>