

Universidad Miguel Hernández de Elche

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche**

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2019-2020



Evolución de las audiencias: Operación Triunfo

Audience Evolution: Operación Triunfo

Alumno/a: Margarita Martínez Gomis

Tutor/a: Prof. Isabel M. González Mesa

ÍNDICE

Resumen	4
Palabras Clave	4
Abstract	5
Key Words	5
1. Introducción	6
2. Objetivos del trabajo	8
3. Metodología	9
4. Marco teórico	10
4.1 Talent Show	10
4.1.1 El origen en América	10
4.1.2 La llegada en España	12
4.1.3 Antecedentes a Operación Triunfo	14
4.2 Operación Triunfo: el formato	15
4.3 Mediación de audiencias	17
4.3.1 ¿Qué es la audiencia? De una audiencia tradicional a una audiencia social	17
4.4 Target	18
4.5 La importancia de las redes sociales	20
5. Resultados	21
5.1 Las ediciones: Operación Triunfo 2001	21
5.2 Operación Triunfo 2002	24
5.3 Operación Triunfo 2003	26
5.4 Operación Triunfo 2005	28
5.5 Operación Triunfo 2006	31

5.6 Operación Triunfo 2008	33
5.7 Operación Triunfo 2009	35
5.8 Operación Triunfo 2011	37
5.9 Operación Triunfo 2017	39
5.10 Operación Triunfo 2018	42
6. Conclusiones	45
7. Bibliografía	47



Resumen

El presente trabajo de investigación trata sobre la evolución de las audiencias del *talent show* musical Operación Triunfo, un formato de entretenimiento que comenzó a emitirse en TVE en el año 2001 con un notable éxito de audiencia. Este concurso musical permaneció alternativamente en las parrillas de la cadena pública y de Tele 5 durante 11 ediciones hasta que fue eliminada por el acusado descenso de los índices de audiencia. En un principio, Operación Triunfo se emitió en TVE; más tarde pasó a formar parte de la cadena privada Telecinco y en las dos últimas ediciones se volvió a emitir en la cadena pública.

La finalidad de dicho estudio es observar si durante todas sus ediciones el concurso ha obtenido buenos datos de audiencia o si, por el contrario, ha fracasado en algunas de ellas y cuál podría ser la motivación de esas alteraciones en el share. También haremos hincapié en los cambios que se han ido produciendo en el formato dependiendo de la cadena en la que se ha emitido, de cómo fue recibido por la audiencia tras el parón producido antes de las dos últimas ediciones y cómo han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y las redes sociales.

La información utilizada para radiografiar la evolución de Operación Triunfo se ha extraído de la documentación publicada por diferentes medios de comunicación especializados en televisión así como de la web de la productora del formato, Gestmusic. Además, se han contrastado los datos de audiencia publicados por Ymedia, Barlovento Comunicación y el portal Fórmula TV. Así mismo se ha realizado un seguimiento de las redes sociales a través de la cuenta oficial del programa y la de los concursantes, así como los hashtags de cada gala. Por último, se han visualizado contenidos del programa a través de la web RTVE y del canal de Youtube.

Palabras clave

Operación Triunfo, concurso, audiencia, éxito, evolución.

Abstract

This research paper deals with the evolution of audiences of the musical talent show Operación Triunfo, an entertainment format that began airing on TVE in 2001 with a remarkable audience success. This music contest alternately remained on the grids of the public network and Tele 5 for 11 editions until it was eliminated by the sharp decline in the ratings. Initially, Operación Triunfo aired on TVE; later it became part of the private network Telecinco and in the last two editions it was reissued on the public network.

The purpose of this study is to observe whether during all its editions the contest has obtained good audience data or if, on the contrary, it has failed in some of them and what could be the motivation for these alterations in the share. We will also emphasize the changes that have been produced in the format depending on the string in which it was broadcast, how it was received by the audience after the stop before the last two editions and how they have been able to adapt to the new technologies and social media.

The information used to x-ray the evolution of Operación Triunfo is extracted from the documentation published by different media specialized in television as well as from the website of the format producer, Gestmusic. In addition, the audience data published by Ymedia, Windward Communication and the Formula TV portal have been checked. Social media has also been tracked through the official account of the program and that of the contestants, as well as the hashtags of each gala. Finally, content of the program has been viewed through the RTVE website and the Youtube channel.

Key Words

Operación Triunfo, contest, audience, success, evolution

1. Introducción

El presente Trabajo Fin de Grado se dispone a estudiar la evolución de las audiencias en el concurso Operación Triunfo en sus diferentes ediciones. En concreto, se pretende investigar cómo pasó el formato del éxito de la primera edición al fracaso en su octava edición, resurgiendo con éxito el formato en OT¹2017. En la primera edición, en 2001, llegó a contar con la mayor audiencia de la historia de la televisión, rozando los 13.000.000 espectadores de media en la final (ABC, 2002). En cambio, la edición de OT2011 tuvo que ser cancelada por los bajos índices de audiencia ya que la última gala de dicha edición solo fue seguida por 2.576.000 telespectadores. Además, el formato no solo ha tenido que hacer frente a los bajos niveles de audiencia de algunas ediciones, que más tarde veremos más detalladamente a qué se deben y cuáles eran los programas o series que se emitían en las diferentes cadenas de la competencia, sino también cómo han influido en el discurrir del programa los diferentes cambios de cadena. Como ya hemos apuntado anteriormente, primero se emitió en TVE, después en la cadena privada Telecinco, y tras un parón de varios años, volvió a la cadena pública.

Durante este largo período, las audiencias y las maneras de consumir televisión han evolucionado acordes al desarrollo e implantación de las redes sociales por lo que Operación Triunfo ha incorporado nuevos canales de difusión y de interacción con su público. El formato ha ido evolucionando con la incorporación del Canal 24 horas en la primera edición tras el parón de las Navidades, mediante una nueva cadena llamada Canal Operación Triunfo de la plataforma Canal Satélite Digital, actualmente Movistar +. Dicha cadena emitía las 24 horas de los concursantes dentro de la Academia. De esta manera los seguidores del concurso podían ir viendo la evolución de las canciones de cada participante desde el momento en que el programa les daba la canción que debían cantar el día de la gala. El Canal 24 horas se siguió emitiendo en todas las ediciones posteriores en el mismo canal a excepción, de las dos últimas ediciones que se emitió en el canal oficial de Youtube de Operación Triunfo.

Actualmente el programa cuenta con diez ediciones. Las tres primeras ediciones se emitieron en TVE y corresponden a los años 2001, 2002 y 2003. Más tarde, en Telecinco se emitieron cinco nuevas ediciones correspondientes a los años 2005, 2006,

¹ Como abreviatura, emplearemos en ocasiones OT2017 para referirnos a la novena edición de *Operación Triunfo*.

2008, 2009 y 2011. Finalmente las dos últimas entregas se volvieron a emitir en TVE y corresponden a los años 2017 y 2018.

Tanto la primera edición (OT2001) como la novena (OT2017) han significado un boom en su época, significando un antes y un después aún con las diferencias de cada época ya que han pasado 16 años de una a otra (El País, 2018).



2. Objetivos del trabajo

Los objetivos principales son:

- 1.- Conocer la evolución de la audiencia de Operación Triunfo desde la primera edición en 2001 hasta la última en 2017.
- 2.- Explicar qué motivos pueden haber influido para que el formato haya tenido un gran éxito en términos de audiencia en unas ediciones y un fracaso en otras.
- 3.- Comprobar cuáles han sido las parrillas alternativas que ofrecía la competencia durante las diferentes ediciones de Operación Triunfo.
- 4.- Describir el perfil y las características del target de seguidores de OT.
- 5.- Mostrar la evolución en la medición de las audiencias del programa objeto de estudio.



3. Metodología

La metodología empleada para la realización del trabajo ha sido la siguiente:

En primer lugar, se ha recabado toda la información relacionada con las audiencias de todas y cada una de las ediciones del programa Operación Triunfo, desde la primera edición en 2001 hasta la última en 2018. Para ello se han realizado consultas bibliográficas, hemerográficas y videográficas relacionadas con el programa objeto de nuestra investigación. En nuestra búsqueda de información hemos intentado contactar personalmente con fuentes primarias, es decir, con personas expertas en el desarrollo de este formato, así como con fuentes de TVE pero sin obtener el resultado deseado. Por tanto, hemos obtenido los datos a través de fuentes secundarias. En este sentido, se han consultado los datos de audiencia en los portales de mediciones de audiencia de Barlovento Comunicación, Ymedia y Kantar Media, y también en diferentes artículos del portal web especializado en televisión como Fórmula TV. También se han visualizado algunas de las ediciones del concurso y consultado varios vídeos en calidad de seguidora del concurso, para contrastar los datos encontrados en diferentes medios.

Para contextualizar los datos evolutivos de las audiencias hemos consultado bibliografía de algunos autores especializados como Amparo Huertas y González Neira, entre otros, para comprender la evolución desde la audiencia pasiva de las primeras ediciones hasta la audiencia activa y social que han caracterizado las últimas ediciones a tenor de la implantación de las nuevas tecnologías y del efecto que éstas tienen en la audiencia. Para conseguir estos resultados, hemos buscado la audiencia cuantitativa del concurso en los diferentes medios que han ido publicando estos datos a lo largo de su emisión. Además, hemos comparado dichos datos con los obtenidos en otras cadenas para observar la competitividad que ejerce este programa frente a otros que ya estaban en emisión.

4. Marco Teórico

4.1 Talent show

“El *talent show* es una modalidad en la que los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio” (Gordillo, 2010:83). Mientras que Raquel Gómez (2008:1) define “el *talent show* como un género televisivo basado en el formato del *reality show* cuyo fin principal es la búsqueda de talento, en ellos gente anónima canta, baila o demuestra otras habilidades”.

Por otro lado, Marín, Gómez y Pérez (2010) defienden que el formato ha ido desarrollando distintas variedades de concursos de talentos en las cadenas de la televisión española. El éxito se debe al papel que ejerce el público en estos concursos, ya que son quienes deciden el destino de los participantes, por lo que tienen una función *cross-media*, haciendo que la unión entre la audiencia y los concursantes sea cada vez mayor, con la implicación de la audiencia.

De esta manera, los *talent show* llenan desde hace varios años gran parte de la parrilla televisiva internacional. Son concursos en los que los participantes presentan su habilidad en un determinado ámbito delante de un jurado mientras que el público es quien valorará si son lo suficientemente buenos para seguir en el programa. Dentro de este género hay subgéneros basados en diferentes temáticas: concursos de baile como *Fama ¡A bailar!*, de cocina como *Masterchef*, de costura como *Maestros de la costura* o de diferentes habilidades como puede ser *Got Talent*. En España, la gran mayoría de concursos que se han emitido han sido adaptaciones de éxitos internacionales.

4.1.1 El origen en América

Para conocer el origen de los *realities* hay que remontarse al año 1948 en Estados Unidos. El primer *reality* que se emitió fue *Candid Camera* en la cadena CBS. Este era un programa que recreaba situaciones que manipulaban el comportamiento de quienes las vivían para que el público, a través de la cámara oculta, pudiera ver las reacciones de

las personas sin que las víctimas supieran que estaban siendo grabadas y observadas (La Artesa Digital, 2009).

Más tarde, en 1973, se empezó a emitir en la PBS *An American Family*. Según Lenin Linares Tovar (2012), este programa fue el resultado de la grabación durante siete meses, por un equipo de producción, de la vida diaria de la familia Loud, de Santa Ana, California EUA. En su momento, *An American Family* fue el programa con mayor audiencia y que marcó un hito por su originalidad y la manera en que se podían abordar los temas de la vida real como la homosexualidad y el divorcio (Linares, 2012: 93).

Sin embargo, no fue hasta 1992 cuando se conoció el primer formato que mejor representa la idea de lo que hoy conocemos como *reality*, *The Real World*. Una serie-documental que seguía la vida de siete jóvenes elegidos al azar para vivir bajo el mismo techo durante un lapso de seis meses. Todas sus emisiones fueron cuidadosamente editadas para lograr un mayor impacto dramático en la audiencia y, además, se mantuvo durante ocho años en la parrilla en MTV, su mayor atractivo: lo aparentemente real de la convivencia.

Los concursos siempre han tenido un gran éxito en la radiodifusión, por ello fueron los primeros formatos en trasladarse a la televisión. En 1948 ya existían los primeros concursos de talentos que provenían de la radio, como fue el caso de *The Original Amateur Hour* emitido en la CBS. Los concursantes de este formato representaban diferentes espectáculos de distintas áreas artísticas y el público era el encargado de elegir sus favoritos a través del correo postal. El único requisito que había era que los participantes debían ser amateurs.

No fue hasta el año 2000 cuando los concursos comenzaron a hibridarse con los *realities* y empezaron a aparecer formatos con grandes éxitos de audiencia como *Survivor* en la CBS y *Big Brother* y *American Idol* en la FOX durante el 2002. Todos estos programas consiguieron anotar grandes índices de audiencia.

Si tuviéramos que destacar uno, sin duda sería *American Idol*, ya que en la actualidad se sigue emitiendo aunque no en FOX sino en ABC, logrando grandes datos de audiencia. Este programa de telerrealidad consiste en que los participantes luchan por convertirse en una estrella del pop. Como en la mayoría de los *realities*, la clave de estos formatos se encuentra en los castings. Dichos castings se realizan en diversas ciudades del país para dar oportunidad a todos los ciudadanos que cumplan con los requisitos. Los

participantes tendrán que cumplir con el rango de edad aceptable que actualmente es de 15 a 28 años. Aunque en un principio el límite de edad inicial era de 16 a 24 años en las primeras tres temporadas, pero a partir de la cuarta temporada se incrementó hasta los 28 años, y el límite mínimo fue ampliado a 15 en la décima temporada. Además, los participantes deben ser residentes legales en EEUU y no deben tener ninguna grabación actual o contrato fijo para la etapa semifinal (Natelegé Whaley, 2017).

4.1.2 La llegada en España

Al igual que ocurre en Estados Unidos, los primeros formatos de concurso de talentos empezaron en la radio. Uno de los formatos que más éxito ha tenido en la historia de la radio ha sido el concurso musical pensado como plataforma para nuevos artistas

Sus inicios se podrían señalar en el año 1932, durante la II República, cuando Radio Barcelona comenzó a emitir el espacio *El micrófono para todos*. Los principales rostros que diseñaban y presentaban estos espacios eran Bobby Deglané, José Luis Pécker y Joaquín Soler Serrano. Tras la Guerra Civil, este tipo de concursos empezaron a popularizarse y se multiplicaron hasta el punto de que no había cadena que no tuviera su propio programa de talentos.

En 1946, Radio Nacional de España creó *Fiesta en el aire*, presentado por Carlos Alcaraz Quintanilla, obteniendo en muy poco tiempo gran popularidad. Los ganadores de este formato recorrían España en verano con el Festival “Oro fino”.

Uno de los formatos más seguidos fue *Conozca usted a sus vecinos*, emitido por la Cadena Ser a principios de los 50. Este espacio permitió conocer a grandes artistas que consiguieron una enorme fama entre el público como fue el caso de Rocío Dúrcal o Ana Belén. Otros grandes artistas que nacieron de estos concursos fueron Miguel Ríos, Raphael o El Fary, que se dieron a conocer en el programa *Ruede la bola*, emitido por Radio Intercontinental, uno de los concursos más longevos de la radio española.

Con la llegada de la televisión se adaptan este tipo de formatos para tratar de conseguir el mismo éxito que cosechaban en la radio. A continuación, veremos una recopilación de los mejores *talent shows* en España.

En 1957, TVE empezó a emitir *Hacia la fama*, realizado por Enrique de las Casas. Este formato en su inicio pretendía descubrir jóvenes talentos de la literatura. Cada semana,

los aspirantes a premio presentaban relatos cortos que eran leídos ante la cámara y los espectadores votaban por correo el cuento que creían merecedor del primer premio. Años más tarde, el formato fue evolucionando y ampliando las categorías artísticas incluyendo así: música, y canción española, baile y telemímica (Gordillo, 2010).

También en 1957 comenzó a emitirse *Caras nuevas*, con el objetivo de descubrir nuevos rostros que incorporar en la plantilla de la televisión siendo el premio un contrato en TVE1. Algunos de los premiados consiguieron consagrarse en televisión como es el caso de José Luis Uribarri, ganador de la segunda edición en 1958 (Gordillo, 2010).

Uno de los mayores éxitos dentro de los *realities* fue *Gente joven*, emitido por Televisión Española en 1975. En este concurso los participantes tenían la oportunidad de darse a conocer como cantantes. El programa contaba con seis categorías diferentes: canción ligera, canción española, canción lírica, folk, variedades y bailes regionales. El formato tuvo tanto éxito y logró mantenerse durante 12 años en antena.

En la década de los 90 se estrenó el programa musical *Lluvia de estrellas*, emitido por Antena 3 entre 1995 y 2001, y por TVE en 2007. El formato era una adaptación del programa británico *Stars in their eyes*. Este programa consiguió grandes datos de audiencia al tratarse de un concurso de imitaciones, algo innovador en esa época. En la actualidad se podría comparar con el programa que se emite en Antena 3, *Tu cara me suena*.

A partir del año 2002 los concursos de talentos dan un giro al hibridarse con el formato de *reality show*. Esto se debe al gran éxito que empiezan a cosechar programas como *Gran Hermano*, un acontecimiento que ocurre al mismo tiempo en la televisión americana en la cual *Big Brother* marcó un antes y un después.

Las consecuencias de esta hibridación del formato se deben según Inmaculada Gordillo (2010) a que “la evolución del *talent* junto a las innovaciones y variaciones del modelo primitivo han convertido estos concursos en verdaderos *shows* espectaculares y fastuosos donde se combinan elementos de distinta procedencia” (Gordillo, 2010:77).

Belén Monclús y Miguel Vicente Mariño (2009) afirman que:

Los primeros Reality Game causaron tal impacto, que, poco a poco se multiplicaron los espacios dedicados al seguimiento del concurso. Así, a las

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

El concurso de Operación Triunfo emitido en 2001 consiguió la consolidación del formato de *reality game*. José María Mainat ya explicaba todo lo que suponía incluir elementos de *reality* en el nuevo formato que acababa de estrenar:

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

Tras el éxito que cosechó Operación Triunfo, el *reality game* se hizo un hueco en las parrillas de televisión. De esta manera, llegaron programas como *Popstars* en Telecinco (2002), *Mira Quien Baila* en TVE (2005-2014), *Factor X* en Cuatro (2007-2008), y más tarde en Telecinco (2018), *Fama ¡A bailar!* en Cuatro (2008-2010) y en Movistar + (2018). Como se puede observar tras el éxito que tuvo Operación Triunfo en 2017 tras años sin estar en las parrillas televisivas, otros programas se han vuelto a renovar en 2018.

En definitiva, el *reality game* marca un punto de inflexión y se convierte en un formato fundamental a partir del año 2000.

4.1.3 Antecedentes a Operación Triunfo

Operación Triunfo nació de una nueva idea de formato: el *reality*-concurso. Su antecedente es este nuevo formato es el programa *Popstars*.

Popstars se emitió en 1999 en la cadena TV2 de Nueva Zelanda. La idea de este concurso australiano era seleccionar a cinco chicas para que formaran un grupo de música pop. El programa se basaba en la grabación y proyección posterior del casting,

de las audiciones en las diferentes ciudades y de las relaciones que se establecían entre ellas. Además, el programa también documentaba la convivencia, los ensayos, la grabación del primer disco y, en general, toda la evolución de la *girl band* y el día a día de sus nuevas vidas.

El formato consiguió grandes números de audiencia, consiguiendo superar en más de 10 puntos la media de la cadena. Además, el formato inspiró a otros programas como es el caso de *Pop Idol* en la cadena ITV en Gran Bretaña, estrenado a pocos meses del lanzamiento de Operación Triunfo. El concurso de *Pop Idol* mantiene mayor similitud con el formato español ya que ambos buscan un solista en lugar de un grupo, además de la participación del público y la importancia del jurado (Dafonte, 2011:53).

De la mano de Endemol y de la productora española Gestmusic llegó Operación Triunfo a España. José María Mainat, creador del formato aseguraba que el programa partía de fórmulas que siempre habían existido. Por un lado, querían hacer un musical en televisión y por otro lado, aparecía el género del *reality* que consistía en asistir a un acontecimiento minuto a minuto de los concursantes con interacciones del público que iba interviniendo en su evolución.

4.2 Operación Triunfo: el formato

Para poder comprender la evolución de las audiencias del formato de Operación Triunfo y su progreso entre la primera edición y la última, es necesario hacer una descripción de los principales datos de cada una de las ediciones.

El formato Operación Triunfo es un concurso creado por Gestmusic Endemol² (Toni Cruz, Josep Maria Mainat y Joan Ramón Mainat) que con su dinámica ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha seducido a la audiencia a nivel mundial. Desde su estreno en 2001, el programa se ha exportado con éxito a 31 países: Argentina, Bélgica, Brasil, Burundi, Chile, Georgia, Ghana, Grecia, India, Italia, Kazajstán, Kenya, Liberia, México, Moldavia, Nigeria, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Rumania Rusia, Ruanda, Serbia, Sierra Leona, Sudáfrica, Tanzania, Turquía, Uganda, Ucrania y Estados Unidos. (Gestmusic, 2019)

² Productora encargada de llevar a cabo el proyecto.

Cada edición está formada por un elenco que varía entre 16 ó 17 jóvenes que, tras haber superado un casting multitudinario en ciudades como Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Granada, Santiago de Compostela, Oviedo, Bilbao y Las Palmas de Gran Canaria, consiguen entrar en la Academia de Operación Triunfo (Gestmusic, 2018).

A lo largo de tres o cuatro meses, los participantes conviven en una escuela -la Academia-, donde reciben una formación intensiva para convertirse en cantantes profesionales. Cada semana deben mostrar sus aptitudes, su evolución artística y ganarse el afecto del público en las galas que se retransmiten en directo en horario de prime time en cada una de las cadenas en las que se ha emitido el formato. Además, durante las semanas que dura la instrucción y la emisión reciben visitas de artistas de reconocimiento nacional e internacional (Gestmusic, 2019).

Con el paso de las semanas, los alumnos demuestran sus progresos en las galas e intentan convencer al público para ser favoritos y al jurado para no ser propuestos para abandonar la Academia³. Durante la gala, el jurado, formado por expertos, elige semanalmente a los cuatro concursantes con las peores actuaciones de la noche. Uno de ellos será salvado por los profesores de la Academia y otro, por sus compañeros y, entre los dos restantes el público decide quién abandona el programa la próxima semana. Así, sucesivamente cada semana van abandonado la Academia los concursantes con peores resultados hasta quedarse únicamente con los finalistas, cuyo ganador será elegido por el público.

En cuanto a la forma de votar al expulsado y al favorito o favorita de cada gala podemos ver como durante las primeras ediciones la manera de votar era la misma. Es decir, se podía votar a través de SMS o llamadas telefónicas. Pero a partir de la irrupción de las redes sociales y del uso que hizo el programa de ellas, en el año 2017 el programa sacó una aplicación, en la cual el público podía votar de manera gratuita a su favorito y también decidir quién querían que fuera el expulsado de la semana. También podían optar por el sistema habitual de llamadas telefónicas y SMS.

Además, por primera vez en la historia de los *realities*, el programa introdujo como novedad desde la primera edición hasta la última el post-programa, Operación Triunfo: El Chat. Este espacio semanal recogía las primeras impresiones de los concursantes tras

³ El programa emplea la expresión “proponer para abandonar la Academia” para huir del verbo nominar, en su intento de marcar pequeñas diferencias respecto al *reality* Gran Hermano.

la gala. Además, los espectadores tenían la oportunidad de comunicarse con los aspirantes a cantantes a través de mensajes de texto (El mundo, 2018).

4.3 Mediación de audiencias

4.3.1 ¿Qué es la audiencia? De una audiencia tradicional a una audiencia social

El concepto de audiencia va evolucionando con el paso de los años debido a los medios y, en estos últimos años, a Internet. Es por ello, que el pasado año 2018 se introdujo un nuevo avance para hacerlo más exacto. La audiencia es el conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio o televisión.

La medición de las audiencias es posible gracias al uso del audímetro. Es en 1993 cuando la empresa Kantar Media instaura 4.625 dispositivos repartidos por todo el territorio español en determinados hogares. El audímetro permite tener información sobre quién se sienta frente al televisor, qué va a ver y cuándo se ausenta de la pantalla aunque sea por unos breves segundos. De esta manera la empresa puede realizar una serie de estadísticas donde valorar en qué momentos hay picos de audiencia, si los espectadores aprovechan para ir al baño en los anuncios o simplemente si un programa gusta o no, según Miriam Puelles (La Vanguardia, 2018).

La interacción de redes sociales y productos televisivos ha dado pie al nacimiento de la televisión social en la que el espectador participa activamente en el desarrollo de los programas (González Neira y Quintas Froufe, 2014).

Pero con la llegada de las nuevas tecnologías o las plataformas en *streaming* para visualizar programas de televisión o series este dispositivo cada vez está más cerca de la obsolescencia ya que no es el espectador el que planifica su actividad entorno al horario de televisión si no que es él quien decide cuándo y dónde ver el programa en concreto. Desde Barlovento han analizado, con información de Kantar Media, el consumo que los espectadores hacen de las plataformas en *streaming*. Así, han corroborado que 1 de cada 4 hogares en España disponen de *streaming*: eso es unos 4.800.000 millones de hogares tienen Netflix⁴ y/o HBO. Cada vez está siendo más difícil controlar y calcular a toda

⁴ Plataforma de contenido multimedia de pago mensual que permite a los suscriptores ver una amplia variedad de series, películas y documentales.

esa audiencia que ya no opta por métodos tradicionales como ver la televisión en el sofá de casa.

Nos encontramos una evolución clara en la audiencia, pasa de ser pasiva a ser activa. Ana González Neira y Natalia Quintas Froufe (2015) definen la audiencia activa de la siguiente manera:

La forma en la que cada individuo selecciona en la programación aquellos estímulos a los que está dispuesto a atender y a responder en función de causas como pueden ser sus valores, sus intereses y sus funciones sociales. De esta forma, se entiende que antes de ser el medio el que indique al espectador qué es lo que quiere ver, es éste de forma libre, crítica y activa el que decide qué tipo de contenido quiere consumir. González Neira y Quintas Froufe (2015: 36-37)

La ciudadanía dispone de diferentes medios para poder participar de los distintos contenidos que nos ofrecen los medios de comunicación. Con herramientas como Twitter, Instagram o Facebook, la audiencia es capaz de comentar con otros internautas de las redes de manera global. De esta manera, se pueden conocer diferentes opiniones de diversos programas, ayudando a los espectadores a conocer nuevos formatos para que ellos puedan decidir si consumirlos o no, ya que a través de este medio podrá leer todo tipo de opiniones sin cesura. Para González Neira y Quintas Froufe (2015), “lo que ocurre es que ahora ese boca a boca tiene lugar masivamente, de manera digital y muchas veces entre individuos que ni siquiera se conocen más allá de su vínculo social” (González Neira y Quintas Froufe, 2015:55).

A día de hoy, la audiencia es activa y social, conectada tanto a la televisión como de manera online. Por lo tanto, abordar el consumo de esta audiencia es complicado y requiere de un elemento menos obsoleto que el audímetro. Se necesitan de nuevas herramientas que están más acorde a los tiempos que corren.

4.4 Target

La cadena pública Televisión Española desde hace un tiempo está realizando algunos cambios en cuanto a su contenido. Es decir, intenta modernizar los formatos y así atraer a más gente, o mejor dicho, a otro sector de audiencia, los jóvenes. De hecho, con sus

nuevos formatos, hizo el pasado enero de 2018, el mejor número de audiencias desde hacía años (Marín, ABC, 2018).

A pesar de querer atraer a un público más joven, según las cifras aportadas por la consultora Dos30', Operación Triunfo no tiene como principales espectadores a los jóvenes si no más bien, a las personas mayores de 65 años.

Aunque conseguía ser *trending topic* todos los días en Twitter, alcanzaba más de dos millones de visualizaciones en su canal de Youtube y congregaba a más de 30.000 personas en sus pases de micro, Operación Triunfo no lograba dominar entre los *millennials* (Xabier Miguelez, El Confidencial, 2017).

El programa se enfrentaba a la serie *La que se avecina* que conseguía liderar entre los espectadores de entre 13 y 24 años con 34,5% mientras que Operación Triunfo tan solo obtenía un 19,3%. La diferencia era clara pero esta ventaja se ampliaba a los 16,6 puntos en el grupo de niños de 4 a 12 años. A pesar de la gran diferencia el balance era claramente positivo ya que en todos los targets comerciales mejoraba la media de La1 de una forma significativa, permitiendo que un público más joven regresase a TVE de una forma clara.

En cuanto al perfil de espectadores que sigue la plataforma de Youtube, podemos observar cómo cambia el perfil respecto a la pequeña pantalla, según la propia productora de Gestmusic.

En la plataforma de Youtube, el formato destaca entre el público de 18 a 24 años y el de 25 a 34 años. En ambos sectores arrasa de una forma muy notable.

En conclusión, podemos decir que el público que mayoritariamente seguía el programa en Youtube y, por tanto, en las redes sociales era joven. Era el tipo de espectador que veía los vídeos y los comentaba. Por el contrario, en televisión, su audiencia masiva eran los mayores de 65 años aunque los datos entre los más jóvenes han sido positivos. De esta manera, el programa conseguía llegar a un sector de audiencia muy amplio que lo consumía de formas diferentes y complementarias.

4.5 La importancia de las redes sociales

Los dirigentes de los canales de televisión son conscientes de la importancia que posee el controlar o dirigirse a esta audiencia social (González Neira y Quintas Froufe, 2015).

El retorno de Operación Triunfo debía abarcar a esa gran audiencia social. Por ello, el programa dedicó gran parte del concurso al contenido digital. Las tres redes por excelencia eran: Twitter, Instagram y Youtube. En las redes publicaban todo tipo de contenido y a través de los *hashtag* el público podía seguir en directo todo lo que pasaba dentro de la Academia y debatir o comentar con otros usuarios sus opiniones.

Además, en la plataforma de Youtube también subían contenido inédito de los ensayos en plató o vídeos que nunca se habían emitido en el directo.



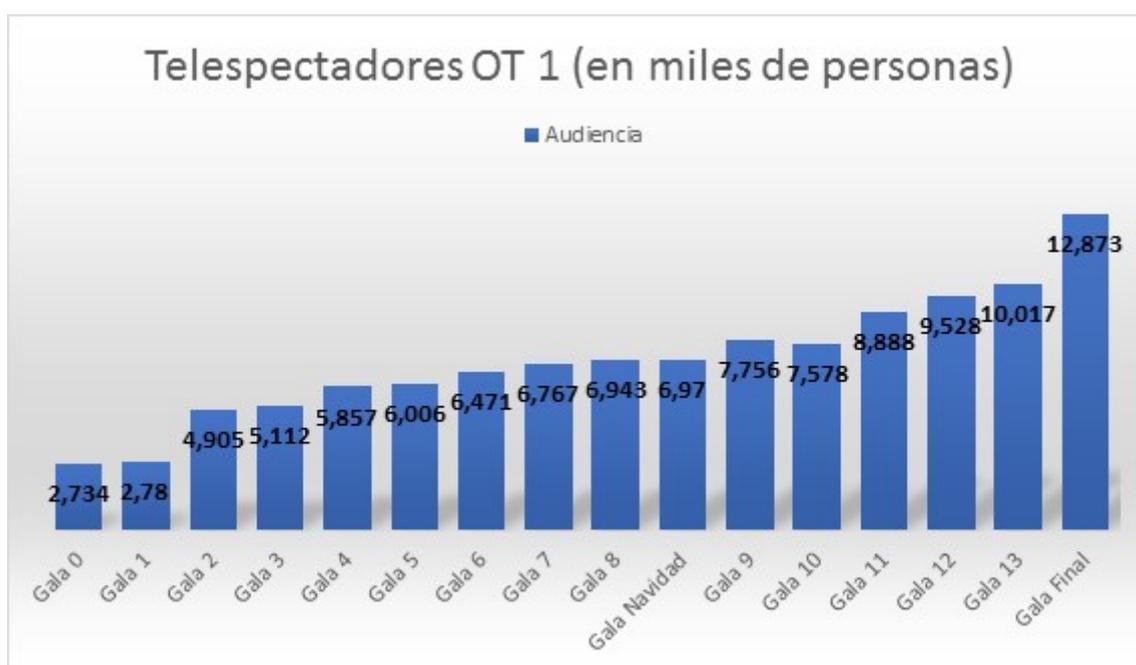
5. Resultados

5.1.1 Las ediciones: Operación Triunfo 2001

El 22 de octubre de 2001, la Academia, dirigida por Nina Agustí, abrió sus puertas por primera vez, para recibir a Rosa López, David Bisbal, David Bustamante, Chenoa, Manu Tenorio, Verónica Romero, Nuria Fergó, Gisela Lladó, Naím Thomas, Àlex Casademunt, Alejandro Parreño, Juan Camus, Natalia Rodríguez, Javián, Mireia Montávez y Geno Machado. El presentador de las galas de los lunes era Carlos Lozano y el jurado que lo acompañaba estaba compuesto por cuatro personalidades ligadas a la industria musical entre los que destacaron la periodista de RNE Pilar Tabares y el magnate de Universal Music Narcís Rebollo y, también por José Luis Uribarri, el presentador y voz de Eurovisión durante largos años en TVE, y la cantautora Inma Serrano (LaVanguardia, 2017).

La primera gala fue presenciada por 2.734.000 millones, un 21,2% de share. Sin embargo, se consideraba una audiencia muy pobre para aquellos tiempos, teniendo en cuenta que era un programa emitido en horario de máxima audiencia y que solo competía con otros dos canales generalistas en abierto (Antena 3 y Telecinco) de ámbito nacional, considerando la competencia de una de las series más vistas de esa época: *Periodistas*, emitida en Telecinco. En su segunda emisión, el 29 de octubre, la audiencia consiguió subir ligeramente en 46.000 espectadores (2.780.000).

Gráfico 1. Audiencias primera edición OT 2001



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

Poco a poco el concurso musical iba sumando nuevos espectadores en cada gala gracias a una serie de claves que aseguraban el éxito del programa: el énfasis en el trabajo y el esfuerzo de los concursantes, la eliminación semanal y el hecho de que las relaciones personales pasaran a un segundo plano, etc.

Tras la primera expulsión, el programa consiguió superar en audiencia a la serie más vista *Periodistas*. Así, en su emisión del 5 de noviembre, Operación Triunfo cosechó un registro de 4.905.000 espectadores, con una cuota de pantalla del 33,3%, frente a los 4.315.000 telespectadores y un 25,1% de share de la serie. A partir de ese momento, las audiencias fueron aumentando e hicieron que la serie bajara un total de 6,3 puntos de cuota respecto a las cifras previas al estreno de Operación Triunfo.

La audiencia media durante los primeros meses (de octubre hasta diciembre) se había consolidado con 5.447.000 espectadores y con un 36,4% de share. El éxito que estaba generando el programa también se veía reflejado en la cantidad de discos de las galas semanales que debutaban cada semana en el nº1 de la lista Afyve, actualmente Promusicae.

Durante la Navidad, la organización decidió suspender el programa durante las fiestas, y tal era su éxito que durante ese tiempo los participantes ocuparon diferentes portadas de revistas, tanto musicales como del corazón. Además, la productora independiente Vale Music editó un CD con el éxito *Mi música es tu voz* y con las canciones navideñas que habían interpretado en la última gala antes de las fiestas. Las ventas del primer álbum se dispararon ya que en su primera semana vendieron 500.000 copias, siendo uno de los mejores debuts de la historia de España, llegando a alcanzar 1.200.000 copias vendidas. El sencillo, *Mi música es tu voz*, se convirtió en un referente del concurso, consiguiendo ser un éxito en ventas y, además, es considerado como el primer y único gran éxito original de la historia de Operación Triunfo hasta la aparición de *Camina* en OT 2017.

Gracias al gran éxito que estaba teniendo el programa, a la vuelta de las Navidades, se decidió emitir las 24 horas de lo que pasaba en la Academia mediante un nuevo canal llamado Canal Operación Triunfo de la plataforma Canal Satélite Digital (actualmente Movistar +). En poco tiempo consiguió convertirse en el segundo canal más visto de una plataforma digital.

TVE debía emitir por compromiso con Gestmusic, los resúmenes diarios por La 2, siendo estos casi invisibles para los espectadores pero a medida que el programa cosechaba grandes audiencias, La 2 conseguía superar en más del 10% de share la media diaria del canal, llegando a colocarse en numerosas ocasiones como el programa de TV más visto del día.

Tras los buenos datos de audiencia, la cadena decidió repescar a un concursante eliminado, Àlex, con el fin de alargar dos semanas más el concurso y así aprovechar el tirón mediático que estaba teniendo. La audiencia fue creciendo progresivamente llegando con la eliminación de Gisela a unos datos espectaculares de 9.528.000 millones de espectadores, con un 56,7% de share. Con este dato se consiguió superar en telespectadores a las dos primeras finales del exitoso *reality show* Gran Hermano.

Los movimientos de contraprogramación de las demás cadenas no resultaron efectivos e incluso el programa de Javier Sardà, *Crónicas marcianas*, emitido en Telecinco se vio afectado ante la superioridad de OT, ya que tuvieron una media de entre 22% y 25% mientras que de normal su media de temporada era de 36%.

Llegando a la recta final del programa, tras la eliminación de Nuria Fergó se conoció al sexto finalista, David Bustamante, ante una audiencia histórica: 10.017.000 espectadores y un 59,8% de share. De este modo, a una semana de la gran final de Operación Triunfo, el programa consiguió superar la mejor marca del *reality show* Gran Hermano (9.9 millones).

La audiencia estaba cosechando datos históricos de audiencia pero no fue hasta la gran final cuando se batió oficialmente los récords de audiencia y consiguió entrar en la historia de la TV, ya que nunca 12.873.000 espectadores (68,0% de share), se habían reunido durante dos horas y media para ver como Rosa López se proclamaba ganadora del concurso, quedando en segunda y tercera posición respectivamente, David Bisbal y David Bustamante. Unos datos de audiencia únicos ya que la media de dos horas y media de OT se comparaba con el minuto más visto de GH⁵. Aún así, el minuto más visto, lo protagonizó la sexta finalista, Verónica Romero, con 15.436.000 espectadores y un 73,4% de share.

⁵ Abreviatura del concurso Gran Hermano.

A raíz de los buenos resultados cosechados en la primera edición, el programa decidió emitir galas especiales como la preparación de los tres finalistas para seleccionar al representante de Eurovisión o los preparativos para la gira que realizarían los 16 concursantes y el lanzamiento de los respectivos discos.

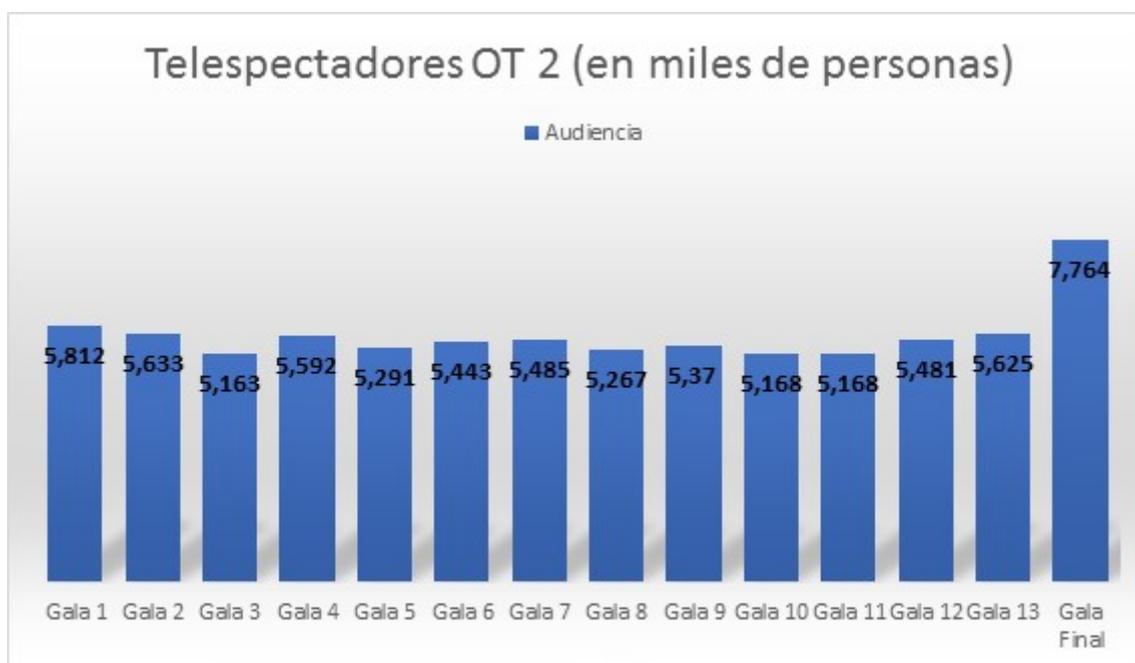
Durante el concurso, la audiencia media fue de 6.895.000 espectadores (44,2%). La final fue vista por 12.873.000 personas (68%) y el programa alcanzó picos de 15.436.000 espectadores (73,4% de share).

5.1.2 Operación Triunfo 2002

Tras el buen éxito cosechado en la primera temporada el 7 de octubre de 2002, la Academia, bajo la dirección de Nina Agustí, volvió a abrir sus puertas para recibir a Ainhoa Cantalapiedra, Manuel Carrasco, Beth, Miguel Nández, Hugo Salazar, Joan Tena, Tony Santos, Mónica Rodríguez “Nika”, Mercedes Miguel “Vega”, Danni Úbeda, Elena Gadel, Tessa Bodi, Inma Marente “Marey”, Cristie Sánchez, Enrique Anaut, Miguel Ángel Silva y Mai Meneses fueron los nuevos concursantes elegidos para vivir la experiencia. El presentador de las galas de los lunes fue Carlos Lozano y el jurado estuvo compuesto por Narcís Rebollo, consejero delegado de Universal Music; Pilar Zamora, productora de Gestmusic; y Pilar Tabares, directora de programación musical en TVE. El cuarto miembro del jurado no fueron siempre fijos, habiendo varios miembros del jurado invitados.

La primera emisión fue presenciada por 5.648.000 espectadores, con un 39,1 % de share.

Gráfico 2. Audiencias segunda edición OT2002



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

En esta edición, la dinámica del concurso no era desconocida. Tanto el público como los concursantes y profesores sabían a lo que se enfrentaban y sobre ellos también pesaban los magníficos índices de audiencia de la primera edición.

Durante los meses que los concursantes estuvieron participando en el concurso fueron muchos los acontecimientos que se vivieron dentro y fuera del programa, pero si hay algo que destacar es que el concurso no logró obtener los datos audiencias del año anterior ni tampoco de los datos que se esperaban. Aún así, supieron mantener buenos resultados.

El programa consiguió no bajar en ninguna de sus galas de los 5.100.000 de espectadores pero nunca llegó a superar los 6.000.000 telespectadores hasta la gala final.

El concurso musical compitió con los forenses de *CSI: Las Vegas*, la serie de Telecinco que se convirtió en toda una revelación en su estreno en 2002, obteniendo una audiencia de 4.600.000 espectadores. Además, el capítulo más visto de esa temporada logró un 35% de cuota de pantalla y una audiencia media de 6.291.000 telespectadores. Una serie

que consiguió atrapar a 30 millones de seguidores cada semana en Estados Unidos. Estas cifras la sitúan como la serie extranjera más vista en nuestro país, superando a la producción *Expediente X*, que en su capítulo más visto reunió a 5.815.000 personas (Vertele, 2003).

La final del concurso fue seguida por un total de 7.764.000 espectadores. La vizcaína Ainhoa se impuso a Manuel Carrasco y Beth, quedando en segunda y tercera posición respectivamente. El programa más visto fue con diferencia la final, consiguiendo una cuota media de pantalla del 47,9%, produciéndose el punto de máxima audiencia, a las 00.33 horas, cuando Rosa, la ganadora de la primera edición leyó el nombre de la vencedora. Este momento fue visto por 9.587.000 espectadores y anotó una cuota media de pantalla del 76,1% (El País, 2003).

Además, la final de OT2 registró un nuevo récord de seguimiento y apoyo, con más de 1.500.000 de llamadas y 1.000.000 de SMS, duplicando los datos de la edición pasada. Basándonos en los datos obtenidos en la semana que Rosa se proclamó ganadora del concurso, recibiendo un total de 762.932 llamadas y más de 400.000 mensajes.

La audiencia media fue de 5.599.000 millones de telespectadores y aunque los datos bajaron, perdiendo más de un millón de espectadores con respecto a la edición pasada, obtuvieron más de un 36,8% de cuota de pantalla.

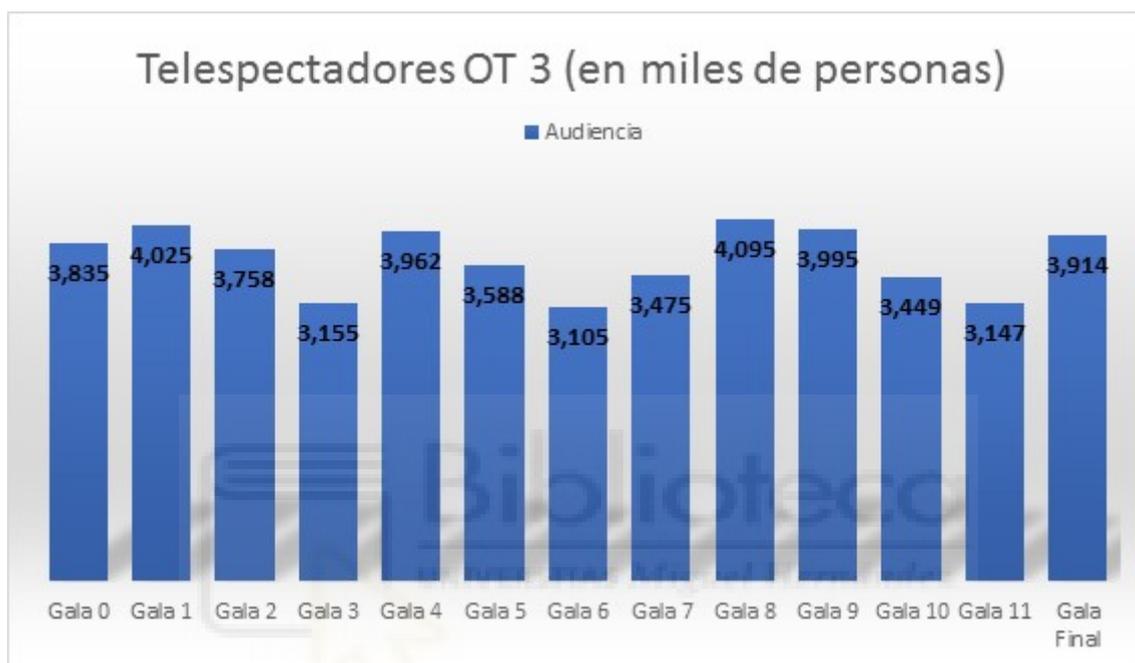
5.1.3 Operación Triunfo 2003

A pesar de no conseguir los objetivos, en cuanto a audiencias en la segunda edición, la Academia de Operación Triunfo dirigida por Nina Agustí volvió a abrir sus puertas por tercer año consecutivo el día 29 de septiembre de 2003, a causa de que la productora tenía un compromiso con TVE que terminaba después de las tres primeras ediciones según Carlos Miranda (Fórmula TV, 2016). En estas tres primeras ediciones el representante de España en Eurovisión era escogido entre los alumnos finalistas de la Academia.

Los participantes que lucharían por convertirse en cantantes profesionales fueron: Vicente Seguí, Ramón del Castillo, Miguel Cadenas, Davinia Cuevas, Mario Martínez, Leticia Pérez Durán, Noelia Fonte, Beatriz Porrúa, Nuria Elosegui, Borja Voces, Israel González, Jorge Asín, Sonia Poblet, Miriam Villar, José Giménez, Fede Monreal

“Sonny” e Isabel Fernández. Al igual que en las ediciones anteriores, las galas de los lunes fueron presentadas por Carlos Lozano. Los miembros del jurado siempre fueron Inma Serrano y Daniel Andrea. Además, las otras dos sillas del jurado variarían en las diferentes galas siendo ocupadas por Narcís Rebollo, Pilar Zamora o Pilar Tabares.

Gráfico 3. Audiencia tercera edición OT2003



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

La gala de inicio consagró a 3.835.000 espectadores y un 26,4% de share, una audiencia muy baja teniendo en cuenta los 5.000.000 telespectadores de la edición pasada.

Si los datos ya eran inquietantes en la pasada edición, la gala del lunes 6 de octubre apenas consiguió una media de 3.147.000 espectadores y una cuota de pantalla del 22,4%, unos datos únicamente comparables con el inicio de la primera edición del programa.

Comparando ambos datos, el concurso perdió 688.000 y 4,5 puntos respecto al estreno de esta nueva edición. Ni siquiera la actuación de la ganadora de la primera edición, Rosa López, consiguió atraer el interés del público. Y si comparamos estos datos con el inicio de la segunda edición, OT2002, las audiencias bajaron en casi dos millones y medio de personas y 18,1 puntos de share.

El programa no consiguió atrapar a la audiencia frente a la fuerte competencia de las cadenas privadas. Por una parte, Antena 3 apostaba por la emisión de *Torrente 2: misión en Marbella*, alcanzando unos datos de 5.294.000 espectadores y un 31,5% de cuota de pantalla. Por otra parte, Telecinco emitía *CSI: Miami*, logrando 4.351.000 telespectadores y un 24,1% de share, convirtiéndose en lo segundo más visto del día. Hasta el capítulo de repetición de *CSI: Las Vegas* fue seguido por 3.523.000 personas, con un 21,9% de share, superando en 376.000 espectadores a Operación Triunfo (El País, 2003).

Durante sus emisiones, el programa en pocas ocasiones logró superar los 4.000.000 espectadores. La gala 8, emitida el 24 de noviembre, anotó 4.095.000 telespectadores, unos datos de audiencia más altos que en la propia final, donde habitualmente la cantidad de personas que ve el concurso musical es más elevado que durante el transcurso del programa.

Esta tercera edición sufrió el desgaste del formato, acompañado por la poca publicidad y el poco interés por parte de la productora y del propio programa. Aún así, la final consiguió atrapar a 3.914.000 espectadores y un 28,4% de cuota de pantalla, unos datos muy parecidos a los obtenidos durante toda la edición.

En esta entrega eran cuatro los finalistas que se aseguraban la carrera discográfica. Vicente Seguí se proclamaba ganador del concurso en la final, dejando en segunda, tercera y cuarta posición respectivamente, Ramón, Miguel y Davinia.

Durante el concurso, la audiencia media fue de 3.412.000 espectadores y un 22,5% de share, sufriendo una diferencia de cuota de pantalla de más de 10 puntos con respecto a las ediciones anteriores.

En esta tercera entrega se dejaron de hacer muchas cosas que se habían hecho en las anteriores temporadas como el seguimiento de los concursantes después de su paso por el concurso.

5.1.4 Operación Triunfo 2005

Un año y medio después del final de Operación Triunfo en TVE, el programa aterrizó con un formato renovado en la cadena privada Telecinco, emitiéndose a partir de ahora en la noche de los jueves.

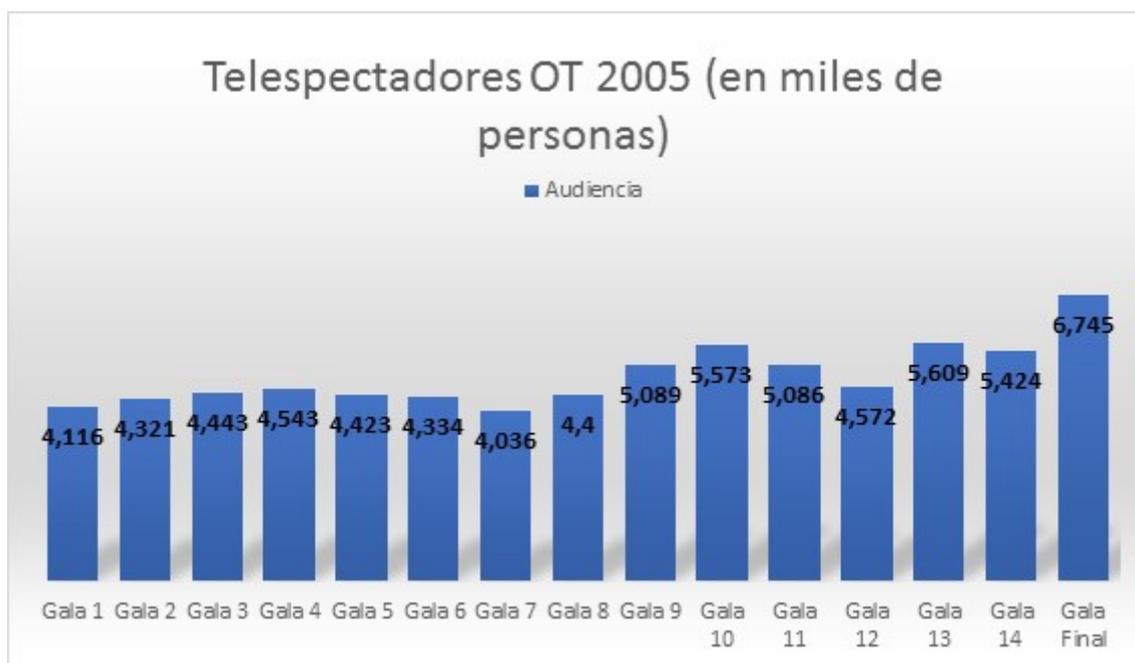
Sergio Rivero, Soraya Arnelas, Víctor Estévez, Idaira Fernández, Fran Dieli, Edurne, Lidia Reyes, Sandra Polop, Guille Barea, Guillermo Martín, Mónica Gallardo, Dani Sanz, Héctor Rojo, Jesús de Manuel, Trizia Alonso y Janina Foronda “Jie Miles” fueron los nuevos concursantes para afrontar esta nueva era en Telecinco.

Algunos de los cambios que se realizaron en esta nueva edición fueron: nuevo presentador, Jesús Vázquez; el productor Kike Santander al frente de una academia más colorida y renovada y un casting, en el que se buscaron perfiles diversos y juveniles. Además los finalistas del concurso ya no optaban a representar a España en Eurovisión ya que los derechos de dicha emisión pertenecían a la Unión Europea de Radiodifusión, de manera que únicamente los entes públicos de cada país eran los que decidían quien los representaba.

El jurado estaba compuesto por Noemí Galera, directora de casting de Gestmusic Endemol; Inma Serrano, cantautora española; Augusto Algueró (hijo); y Javier Llano, director de Cadena 100.

El 30 de junio dio comienzo en Telecinco la cuarta edición de Operación Triunfo, consiguiendo reunir a 4.841.000 y una cuota de pantalla de 36,1%, unos datos muy buenos teniendo en cuenta que en verano la audiencia disminuye a causa de las vacaciones. La nueva era subió en casi un millón y medio respecto a la última edición y fue la primera vez en la historia que un *talent show* se realizó en época estival.

Gráfico 4. Audiencias cuarta edición OT2005



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

Después del último fracaso de la tercera edición, el concurso volvió a interesar a los telespectadores, convirtiéndose en el programa más visto de cada jueves, con 4.4000.000 espectadores y un 39,5% de share en la gala 5, emitida el 4 de agosto. Unos datos de cuota de pantalla impensables a día de hoy.

La edición se vivió sin apenas competencia, por el hecho de haberla emitido en verano ya que durante esos meses las cadenas dan descanso a todo tipo de series por obtener un menor rendimiento, en cuanto a audiencias, que en otra época del año.

Además, Telecinco emitía a diario en prime time resúmenes, denominados Operación Triunfo: La academia, consiguiendo un total de 1.567.000 telespectadores y una cuota de pantalla del 22,4%.

El veredicto de la audiencia decidió que el palmense Sergio Rivero se convirtiera en el ganador de la edición, dejando a Soraya Arnelas, segunda finalista, y Víctor Estévez, tercer finalista. El día 13 de octubre el concurso musical se despedía ante 6.745.000 espectadores y un 41,6% de share, unos datos de audiencia esperados ya que la nueva temporada de programas y series aún no había empezada.

El programa obtuvo una audiencia media de 4.848.000 espectadores y 37,6% de share, 15 puntos más que en la tercera edición, que cosechó un share del 22,5%. Un verdadero

éxito que evidenciaba que el formato era bueno y que si se le dejaba descansar, volvía a interesar al público.

5.1.5 Operación Triunfo 2006

Otro año más llegaba Operación Triunfo, la segunda edición en Telecinco, que arrancó el 8 de octubre ante la mirada de 4.171.000 telespectadores y una cuota de pantalla del 27%.

Los concursantes de esta nueva edición fueron: Lorena Gómez, Daniel Zueras, Leo Segarra, Saray Ramírez, Moritz Weisskopf, José Galisteo, Ismael García, Jorge González, Eva Carreras, Vanessa González, Mayte Macanas, Mercedes Durán, Cristina Esteban, José Antonio Vadillo, Xavier Dealbert y Encarna Navaro.

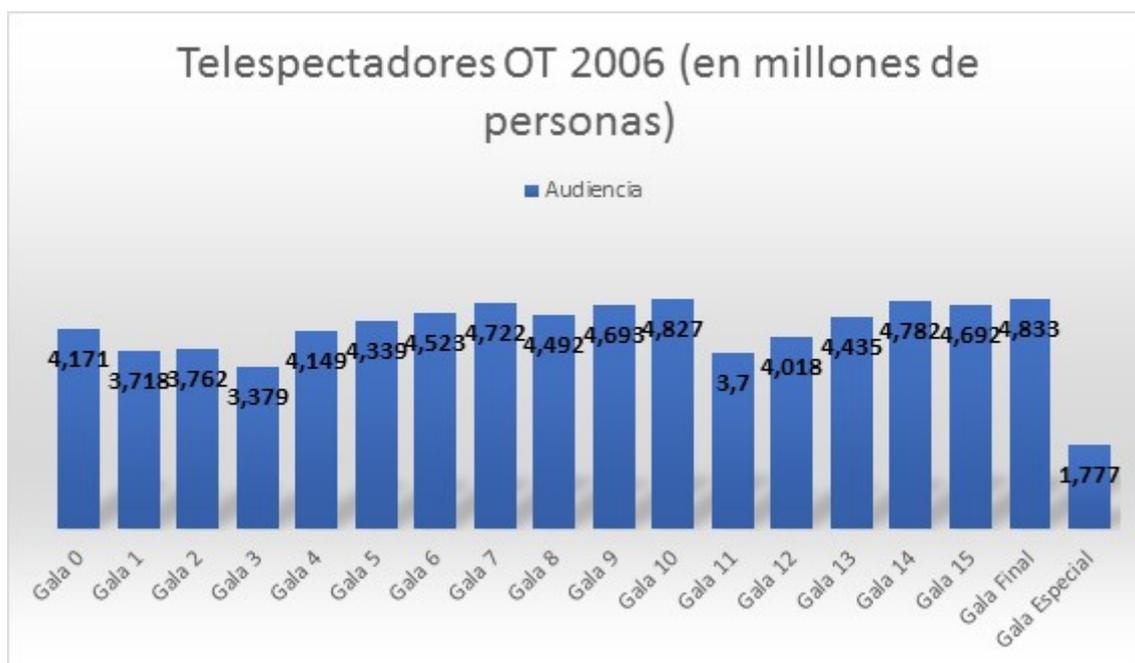
Como novedad en esta edición fue que en la primera gala los 18 aspirantes luchaban para conseguir un sitio dentro de la academia ya que solo había lugar para 16 de ellos. Las dos aspirantes que se quedaron a las puertas fueron Claritzel Miyares y Melissa López.

El encargado de presentar las galas de los domingos fue Jesús Vázquez aunque a partir del 28 de diciembre se empezaron a emitir los jueves. Este cambio de día no afectó en las audiencias. Por segundo año consecutivo, el director de la Academia fue Kike Santander.

El jurado que se encargaría de valorar cada actuación fueron Risto Mejide, creativo publicitario; Greta, cantantes y productora; Alejandro Abad, compositor y productor musical; Noemí Galera, directora de casting; y Javier Llano, director de Cadena 100.

El programa consiguió liderar el 94,11% de sus emisiones en sus galas de prime time, liderando 16 de las 17 galas en share, superando los 4.000.000 de espectadores en 14 galas y consagrándose como líder en todos los targets de edad, confirmando la gran atracción que ejerce sobre el público.

Gráfico 5. Audiencias quinta edición OT2006



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

Según Luis Gómez (El País, 2006) la llegada del creativo publicitario, Risto Mejide, como jurado revolucionó el *talent show*. Su aparición en pantalla conseguía un efecto positivo ya que en apenas dos minutos hacía que la cuota de pantalla subiera del 25% a picos que podían superar el 44%, haciendo que el momento de las valoraciones se convirtiera en el momento más esperado de cada gala.

Aunque Operación Triunfo no fue su primera aparición en televisión, ya que anteriormente debutó como jurado en el concurso *El invento del siglo*, emitido en Antena 3, sí fue donde consiguió alcanzar la fama por sus duras y cáusticas críticas, no solo a los participantes, sino también hacia los profesores y responsables del programa.

En poco tiempo el publicista se convirtió en un fenómeno mediático arrebatando el protagonismo a los propios concursantes. Sus polémicas declaraciones creaban todo tipo de opiniones (Telecinco, 2018).

El concurso se despidió tras cuatro meses en antena ante 4.833.000 seguidores y un share de 28,8%, convirtiéndose en la gala más vista de la edición. Una final muy igualada en cuanto a los porcentajes de los finalistas ya que la catalana Lorena Gómez

se alzó con el premio por delante del aragonés Daniel Zueras, con tan solo el 50,7% de los votos del público.

La audiencia media del concurso musical fue de 4.312.000 espectadores y un 26,9% de share, unos datos excelentes ya que en la mayoría de sus galas llegó a superar el 25% de cuota de pantalla aunque más bajos que en la edición anterior.

5.1.6 Operación Triunfo 2008

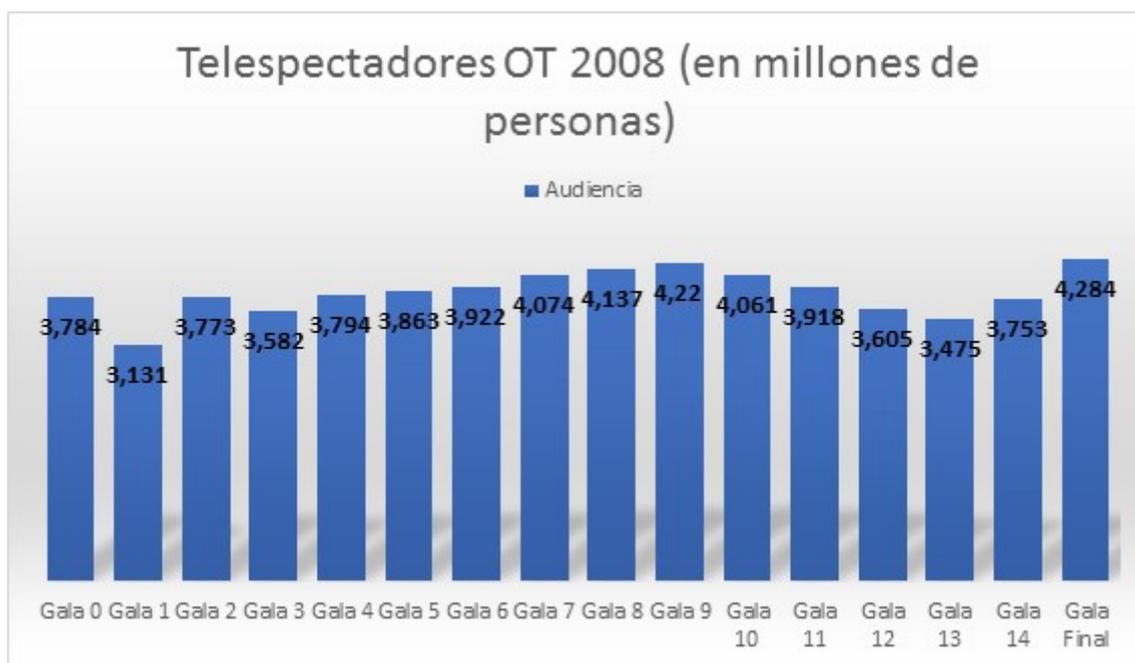
El 8 de abril de 2008 Telecinco daba comienzo a una nueva entrega de su concurso estrella, Operación Triunfo. Aunque la llegada del verano era inminente y el consumo propio baja, el programa apostó, como ya ocurrió en la primera edición en esta cadena, por transmitirla en época estival.

En esta edición 19 aspirantes luchaban por conseguir un sitio en la tan ansiada Academia. Jorge Guerra y Juanjo Matas se quedaron a las puertas del concurso mientras que Virginia Maestro, Pablo López, Chipper Cooke, Manu Castellano “Nel”, Sandra Criado, Miriam Segura “Mimi”, Iván Santos, Noelia Cano, Anabel Dueñas, Tania Sánchez, José María Requena “Reke”, Esther Aranda, Tania Gómez, Rubén Noel, Paula Ortiz, David Ros y Patty García se convirtieron en concursantes.

En esta ocasión, el director de la Academia fue Àngel Llàcer. El conductor de las galas de los martes siguió siendo Jesús Vázquez y el jurado de las galas estaba compuesto por Risto Mejide, Noemí Galera, Javier Llano y Coco Comin, coreógrafa y directora de la Escola de Dansa i Comèdia Musical Coco Comin y productora musical.

La sexta edición se estrenaba ante 3.784.000 espectadores, con 26,4% de share, recordada por ser la edición más polémica de la historia del concurso musical.

Gráfico 6. Audiencias sexta edición OT2008



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

En la gala del día 15 de abril el programa sufrió un descenso de casi 5 puntos de share y más de 650.000 espectadores, con respecto a la gala inicial.

Una edición no exenta de polémicas ya que el concurso se volvió más *reality show* que nunca, donde algunos concursantes demostraron más sus dotes para participar en Gran Hermano que su talento para cantar en Operación Triunfo.

El protagonismo de los concursantes pasaba a un segundo lugar, como ya ocurría en OT 2006, a causa de las continuas peleas que había entre los miembros del jurado y con las valoraciones de Risto Mejide hacia los participantes.

Al concurso musical parecía que este tipo de polémicas no le importaran ya que de alguna manera atraían a los telespectadores, consiguiendo unos datos más favorables aunque sufrió una bajada con respecto a OT 2006.

La final del concurso fue presenciada por 4.284.000 espectadores y una cuota de pantalla de 34,4%, superando los datos de audiencia de todas las galas. Virginia Maestro se alzó con la victoria, gracias a su peculiar voz y a la gran campaña que llevó a cabo el publicista a favor de la jiennense. Dejando en segundo lugar al fuengiroleño Pablo López y en tercer posición al catalán Chipper Cooke.

Como ya ocurría en la anterior edición, los resultados estuvieron bastante igualados con tan solo el 5% de diferencia entre Virginia y Pablo, ya que Chipper quedó fuera de la última votación en la primera ronda de votaciones por decisión del público.

Una final que consiguió alcanzar picos de audiencia, a las 23.22 horas, de 5.554.000 seguidores y un 35,5% de share.

La audiencia media del programa anotó unos datos de 3.812.000 personas y 26,4%

de share, unos datos buenos teniendo en cuenta que aunque perdió seguidores supo mantener una cuota de pantalla muy similar a la de la edición anterior.

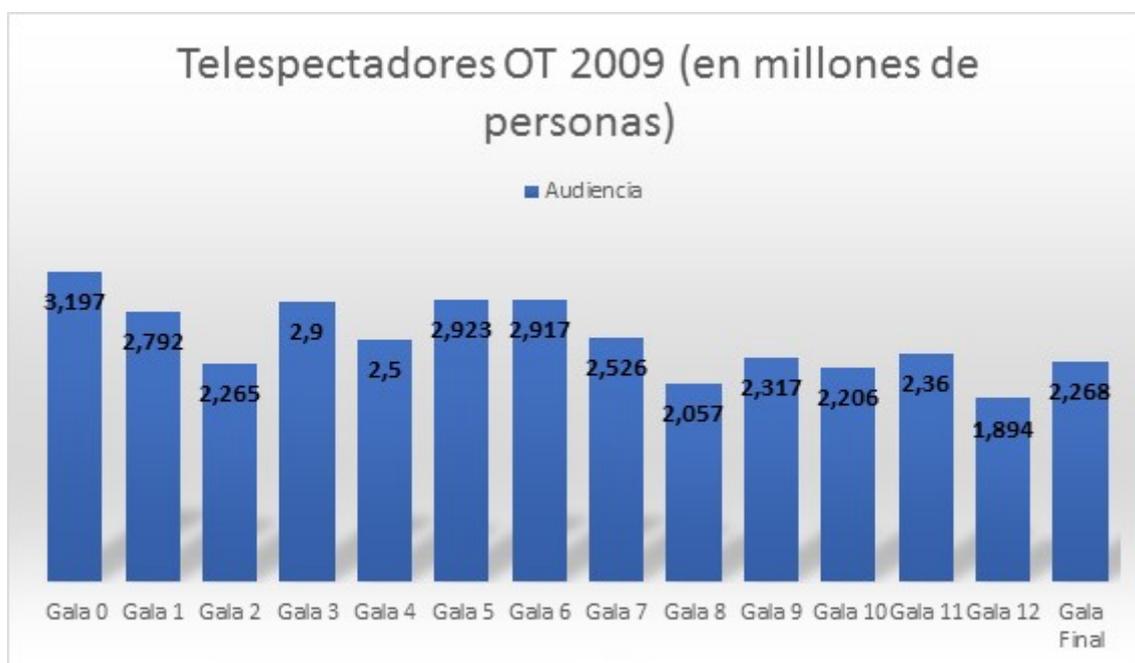
5.1.7 Operación Triunfo 2009

La séptima edición empezaba el 29 de abril de 2009 en Telecinco con 3.197.000 seguidores, la mejor marca que consiguió el programa durante toda la entrega y obteniendo un 22% de cuota de pantalla.

Mario Álvarez, Brenda Mau, Joan Allende, Ángel Capel, Patricia Navarro, Sylvia Parejo, Cristina Rueda, Samuel Cuenda, Rafa Bueso, Alba Lucía López, Elías Vargas, Diana Tobar, Víctor Giménez “Maxi”, Nazaret Tebar, Pedro Moreno, Guadiana Almena, Víctor Púa y Patricia del Olmo “Patty” se convirtieron en los 18 concursantes de la séptima edición de Operación Triunfo.

Como venía siendo habitual desde 2005, el presentador de las galas de los miércoles fue Jesús Vázquez aunque el programa volvió a sufrir un cambio en la parrilla trasladándose a la noche de los martes. La Academia volvió a estar dirigida por Àngel Llàcer. El jurado estaba compuesto por Risto Mejide, Ramoncín, Noemí Galera y Coco Comín.

Gráfico 7. Audiencias séptima edición OT2009



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

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

Según Víctor Juste (El Televisero, 2009) el 16 de junio, el programa anotó uno de los registros mínimos con 2.526.000 espectadores y un share del 17,2%, repartiéndose el prime-time entre *El Internado* (Antena 3) y *House* (FOX) aunque Operación Triunfo consiguió arrasar en el late-night con las nominaciones y las valoraciones de Mejide.

Pero el peor dato llegó el día 19 de julio con 1.894.000 espectadores y un 15,6% de share, con la doble expulsión de Patricia y Ángel, quedándose a las puertas de la final.

Los datos no iban como se esperaba, ya que las valoraciones de Mejide que solían atraer a los seguidores ya no causaban el mismo impacto en los telespectadores. Tanto es así, que fue la edición más breve hasta el momento, con tan solo 14 galas en total.

El 21 de julio llegaba la final con 2.268.000 telespectadores y un share del 19%. En esta ocasión, Mario Álvarez se alzó como ganador del concurso, dejando en segundo lugar a

Brenda Mau, seguido del tercer puesto para Jon Allende. Los porcentajes fueron muy igualados ya que Mario consiguió el 50,5% de los votos, mientras que Brenda obtuvo el 49,5%.

La cuota de pantalla media no consiguió superar el 19%, convirtiéndose en la edición con menos audiencia, por debajo de OT⁶3. En esta última entrega el programa se centró en el morbo, la polémica y el espectáculo, que no hizo nada más que degenerar la imagen de un formato cada día más desgastado.

5.1.8 Operación Triunfo 2011

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

El jurado estaba compuesto por Noemí Galera y Eva Perales, mánager musical y cazatalentos. Además, las otras dos sillas las ocuparon Fernando Argenta, periodista, músico, presentador de radio y televisión española (Galas 0-2); Rafa Sánchez, cantante, vocalista y líder de La Unión (Galas 0 y 1); Jaime Terrón, cantante, vocalista y líder de Melocos (Gala 1); Àngel Llàcer, actor, director teatral y exdirector de la Academia de Operación Triunfo (Gala 2); y José Antonio Abellán, periodista (Galas 3-5).

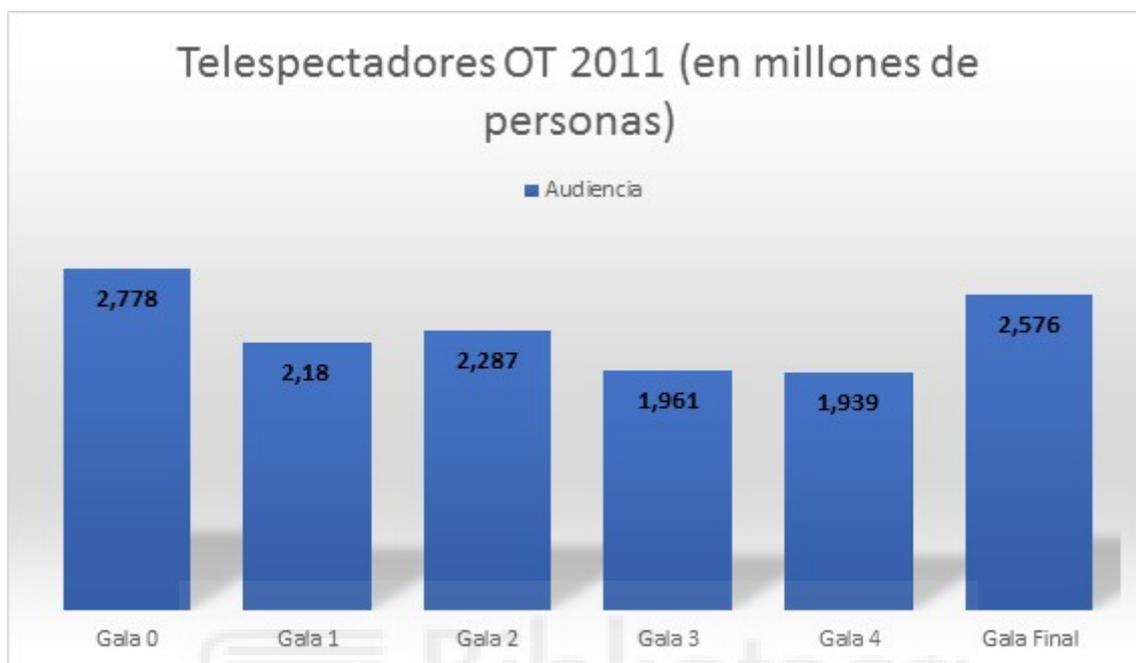
En esta ocasión también hubo 19 aspirantes a concursantes, quedándose a las puertas de la Academia Sandra Rosan “Alexxa” y Miguel Kocina. Mientras que Nahuel Sachak, Àlex Forriols, Mario Jefferson, Alexandra Masangkay, Raquel San Nicolás “Niccó”, Josh Prada, Rocío Torralba “Roxio”, Nacho Ibáñez “Naxxo”, Ana Isabel Mercado “Coraluna”, Núria Robles “Nirah”, Juan Delgado, Moneiba Hidalgo, Geno Machado, Enrique Ramil, Charlie Karlsen, Silvia Román, Sara Pérez “Sira Mayo” se convirtieron en los concursantes oficiales de la octava edición del programa.

El 16 de enero se comenzó a emitir la octava edición ante 2.778.000 espectadores y un 17,3% de share. El programa se enfrentó en su estreno a la película *Déjà vu*, con 4.300.000 de seguidores y un 22% de cuota de pantalla y a la vuelta de la segunda

⁶ Como abreviatura, emplearemos en ocasiones OT3 para referirnos a la tercera edición del concurso.

temporada de *Los Protegidos* (Antena 3) con un share del 15,5% y 3.142.000 telespectadores.

Gráfico 8. Audiencias octava edición OT2011



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

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

Las discretas audiencias propiciaron que Telecinco decidiera cancelar el concurso y adelantar la final, con tan solo un mes en la parrilla.

Una final un poco atípica ya que aún faltaban 13 concursantes y, normalmente, las finales se realizaban cuando tan solo quedaban tres participantes.

Una cadena de errores fortuitos hizo que el programa se hundiera poco a poco. Por una parte, la ausencia de Risto Mejide, que aunque para muchos era el protagonista absoluto del programa, para otros era lo peor del concurso. Por otra parte, el cambio de presentadora tampoco favoreció ya que ésta recibía muchas críticas por su falta de cercanía y su poca naturalidad. Pero, sobre todo, se había convertido en un formato muy quemado y repetitivo.

El programa perdía seguidores cada semana y la competencia que tenía no ayudaba a mejorar. Más concretamente, el día 6 de febrero Operación Triunfo no consiguió superar a la ficción de Antena 3 *El Barco*, anotando un 16,3% frente al 12% del programa (Fórmula TV, 2011).

La final emitida el 20 de febrero anotó unos datos de audiencia de 2.576.000 espectadores y un share del 14,7%. Nahuel Sachak se convirtió en el ganador de la edición, quedando en segunda y tercera posición respectivamente, Álex Forriols y Mario Jefferson.

El programa obtuvo una audiencia media de 2.287.000 telespectadores y una cuota de pantalla del 13,9%, convirtiéndose en el primer programa cancelado por los mínimos de audiencia.

5.1.9 Operación Triunfo 2017

En 2016 Televisión Española decidió emitir el 16 de octubre OT: El reencuentro, una serie de documentales, rememorando los 15 años de la primera edición de Operación Triunfo en España. Además, el 31 de octubre se celebró en el Palau Sant Jordi de Barcelona un gran concierto con los artistas de la primera edición.

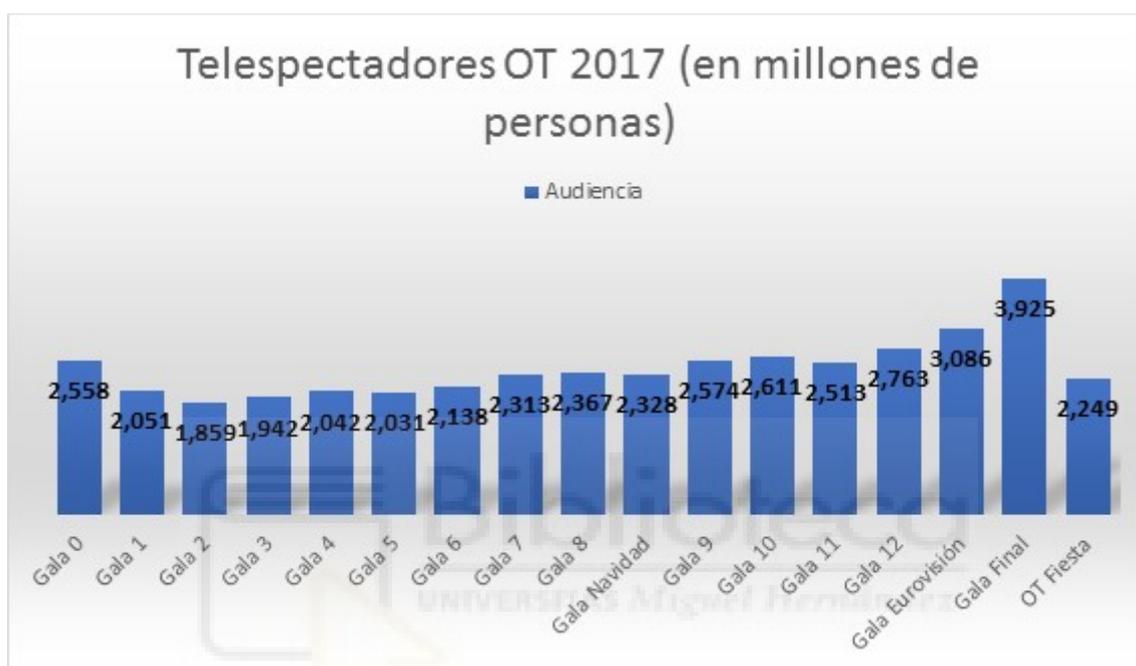
El programa consiguió una audiencia media de 3.932.000 espectadores y una cuota de pantalla de 22,68%, obteniendo en la emisión del concierto el minuto de oro, con 4.700.000 seguidores y un 38,7% de share, durante la actuación de Escondidos de David Bisbal y Chenoa.

Tras su éxito, el Consejo de Administración de la cadena aprobó la producción de una nueva entrega del programa más importante de la TVE.

Así pues, el 23 de octubre se emitió la nueva edición de Operación Triunfo en TVE, donde 18 aspirantes luchaban para entrar en el programa, ya que tan solo 16 personas podían participar en el concurso. Los concursantes en pleno derecho fueron Amaia Romero, Aitana Ocaña, Miriam Rodríguez, Alfred García, Ana Guerra, Agoney Hernández,, Roi Méndez, Nerea Rodríguez, Luis Cepeda, Raoul Vázquez, Mireya Bravo, Ricky Merino, Marina Rodríguez Thalía Garrido, Juan Antonio Cortés y Miriam Doblas “Mimi”. Mientras que João Henrique y Mario Ortiz se quedaron a las puertas del concurso.

El inicio del programa consiguió anotar 2.558.000 espectadores y un 19% de cuota de pantalla, unos datos muy buenos teniendo en cuenta que competía con *La que se avecina* que anotó un 17,6% y con *La casa de papel* (Antena 3) que se tuvo que conformar con el 10,7% del share, cediendo el liderazgo. Con estos datos, el programa lideró la noche (Fórmula TV, 2017).

Gráfico 9. Audiencias novena edición OT2017



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

Tras muchos años sin disfrutar del formato, en su primera emisión se dio a conocer al nuevo presentador, Roberto Leal, quien se encargaría de conducir las galas de los lunes. Además, también se conocieron al resto de profesores que formarían parte de la Academia. En esta ocasión, la directora de la academia fue Noemí Galera y el director musical, Manu Guix. Destacar también a Joan Carles Capdevila, profesor en técnica vocal. Ellos tres ya formaron parte de alguna de las ediciones anteriores y estuvieron acompañados en esta ocasión por Mamen Márquez, los Javis, Laura Andrés, Vicky Gómez, Guille Milkyway, Magali Dalix, Xuan Lan, Cristina Burgos, Sheila Ortega, Pol Chamorro, Andrea Vilallonga y Ana Amengual, completaron el listado de profesores.

El jurado estaba formado por tres jurados fijos que fueron Mónica Naranjo, cantante y compositora; Manuel Martos, productor ejecutivo de Universal Music; y Joe Pérez-Orive, director de marketing de Live Nation. Al mismo tiempo, en cada gala se contaba

con un cuarto jurado invitado: David Bustamante (Galas 1 y 6), Wally López (Galas 2 y 9), Julia Gómez Cora (Galas 3 y 11), Alejandro Parreño (Gala 4), Tony Aguilar (Gala 5), Soledad Giménez (Gala 7), Javier Llano (Galas 8 y 12), Carlos Jean (Gala 10) y Rosa López (Galas 0 y Final).

En general, las audiencias fueron bastante bien, manteniéndose alrededor de los 2.500.000 espectadores. La gala del día 6 de noviembre fue la que peores datos de audiencia consiguió con 1.859.000 seguidores y un share del 15,5%, convirtiéndose en lo segundo más visto del prime time, por debajo de *La que se avecina* (Telecinco), con un 21,7% de cuota de pantalla (Fórmula TV, 2017). Pero el 13 de noviembre marcaría un antes y un después en el concurso a pesar de que esa gala solo consiguió anotar 1.942.000 espectadores y un 15,9% del share. Tras la actuación de Amaia y Alfred interpretando *City of Stars*, los telespectadores comenzaron a interesarse por el programa y, sobre todo, por la química y atracción que desprendían ambos concursantes.

Con la nueva era de las tecnologías, en esta edición surgió una app denominada OT 2017, en la que diariamente se podía votar por el favorito de la semana, que quedaría automáticamente salvado de las nominaciones y también se podía salvar de la expulsión a uno de los dos propuestos para abandonar la Academia. Además, el concurso contaba con las ya tradicionales llamadas y mensajes telefónicos.

Otra dato a destacar fue el canal 24 horas, donde los seguidores podían seguir a través de Youtube y no de un canal de pago como ocurría en las ediciones pasadas, el progreso de los concursantes y su evolución durante la semana con las canciones que después defenderían en la gala.

El canal de Youtube afectó a las audiencias de los resúmenes diarios ya que en la plataforma se subía el contenido al momento en el que ocurría, por lo tanto, los resúmenes se quedan obsoletos. Finalmente, tras varios cambios de cadenas, pertenecientes a TVE, la producción decidió eliminar por completo los resúmenes diarios. Además, desde la creación del canal en julio hasta marzo de 2018, el tiempo de visualización del canal supera los 3 billones de minutos.

En la recta final del concurso, después del parón por las vacaciones de Navidad, el programa vivió su mejor racha, superando los 2.000.000 de espectadores en cada gala. El 2 de enero registró 2.574.000 seguidores y un 18,3% del share, volviendo a liderar la

noche frente al capítulo menos visto de la serie *El accidente*, que anotó en esa semana un 14,9% (Fórmula TV, 2018). Destacar también el mejor dato de audiencia, sin contar la final, que se obtuvo el 22 de enero, con 2.763.000 espectadores y una cuota de pantalla del 21,7%. Lideró una vez más el prime time, superando en 10 puntos al programa de Bertín Osborne, *Mi casa es la tuya* (Telecinco), con la visita de Falete (11,7%) (Fórmula TV, 2018).

La audiencia estaba cosechando buenos datos de audiencia pero en la gran final consiguió convertirse en la final más vista desde 2008 con 3.925.000 seguidores y un 30,8% de share. La competencia se vio afectada por el éxito de la final, ya que *Mi casa es la tuya*, obtuvo su peor dato con la visita de Cristina Cifuentes (7%). El minuto más visto consagró a las 23.12 horas a 4.575.000 espectadores.

Amaia se proclamaba ganadora del concurso, quedando en segunda y tercera posición, Aitana y Miriam. Una vez más, la final estuvo igualada ya que las votaciones fueron: 46%, 42% y 12 %, respectivamente.

A raíz de los buenos resultados cosechados, el programa decidió emitir galas especiales, obteniendo grandes resultados. El 25 de diciembre, con motivo de las vacaciones de Navidad, se emitió una gala especial con los concursantes de esa edición y de la primera, con 2.328.000 espectadores y un 14,7% de share. Asimismo, la gala especial de Eurovisión para elegir a los representantes en el certamen, consagró a 3.086.000 espectadores y una cuota de pantalla de 23,6%, y el minuto más visto fue a las 23.36 horas, con 3.650.000 seguidores. *Tú canción* fue la elegida para representarnos en el festival de Eurovisión, interpretada por Amaia y Alfred.

Durante el concurso, la audiencia media fue de 2.549.000 espectadores y un share del 19,7%.

5.1.10 Operación Triunfo 2018

El 19 de septiembre el concurso musical abrió sus puertas para recibir la última entrega hasta la fecha de Operación Triunfo. Una edición descendente en cuanto a los números de audiencia.

Al igual que en la edición anterior, Roberto Leal fue el encargado de presentar las galas de miércoles. La Academia estaba dirigida por Noemí Galera y como ya ocurría en la

edición anterior el jurado fijo estuvo compuesto por Manuel Martos, Joe Pérez-Orive y Ana Torroja, cantante y exvocalista de Mecano. Mientras que el cuarto miembro del jurado fueron: Tony Aguilar (Gala 1), Julia Gómez Cora (Gala 2), Wally López (Gala 3), David Otero (Gala 4), Javier Llano (Gala 5 y 11), Carlos Jean (Gala 6), Brisa Fenoy (Gala 7), Ruth Lorenzo (Gala 8), Pastora Soler (Gala 9) y Paco Tomás (Gala 10).

La entrada de los participantes al concurso fue visto por 2.321.000 espectadores y un 20,5% de cuota de pantalla, superando la cuota de pantalla de la anterior edición en 1,5 puntos, pero no en número de telespectadores, convirtiéndose, de esta manera, en lo más visto del día (20 minutos, 2018).

Famous Oberogo, Alba Reche, Natalia Lacunza, Sabela Ramil, Julia Medina, Miki Núñez, Marta Sango, María Villar, Marilia Monzón, Carlos Right, Noelia Franco, Damion Frost, Dave Zulueta, Joan Garrido, África Adalia y Alfonso La Cruz fueron los concursantes de la última edición hasta el momento mientras que Rodrigo Blanco y Luis Mas se quedaron a las puertas de vivir y disfrutar de la experiencia.

Gráfico 10. Audiencias décima edición OT2018



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

A partir de ese momento, la audiencia fue disminuyendo con el paso de las semanas, llegando al 31 de octubre con el peor dato de la edición, anotando un 14,1% y 1.742.000 seguidores, con la expulsión de Damion. Aún así fue un buen resultado teniendo en cuenta que se emitía en víspera de festivo.

Aunque las audiencias eran más bajas que en las ediciones pasadas, los datos eran buenos ya que casi todas las semanas conseguía ser líder en el prime time. Tras este descenso de las audiencias en la primera parte del concurso, a partir de esa noche los datos volvieron a subir y a mantenerse alrededor de 1.900.000 telespectadores.

Con la llegada de la semifinal emitida el 12 de diciembre, el número de espectadores volvió a bajar, anotando un 15,4% y un 1.692.000 espectadores, superando, de esta manera, en 3,5 puntos a *La Verdad* (Telecinco) que anotó un 11,9% y 1.573.000 personas. La gala terminó con los nombres de los finalistas de la edición: Natalia, Famous, Alba, Sabela y Julia.

Tras 91 días en la Academia, el 19 de diciembre llegaba la tan ansiada final, en la que los cinco finalistas se enfrentaron en dos rondas de votaciones para conocer al que se convertiría en el ganador o ganadora de la edición. En la primera ronda, los porcentajes fueron: Sabela, 12%; Julia, 10%; y Alba Reche, Famous y Natalia consiguieron un 78%, convirtiéndose en los finalistas de la edición.

Finalmente, Famous se proclamó ganador del concurso con un 36%, dejando en segunda y tercera posición respectivamente, a Alba Reche con un 35% y Natalia, 29%. La gala final se tuvo que conformar con un 19,6% de cuota de pantalla y 2.135.000 espectadores, consiguiendo su segundo mejor dato, siendo solo superado por su estreno. A pesar de ser el programa más visto de su franja se trata de la final menos vista de las diez ediciones en cuanto a número de espectadores, según Álvaro P. Ruiz de Elvira (El País, 2018).

Durante el concurso, la audiencia media de Operación Triunfo fue de 2.406.000 espectadores y una cuota de pantalla del 19%.

6. Conclusiones

La televisión española ha sufrido una evolución desde sus orígenes hasta hoy. Con la irrupción de las redes sociales e Internet, los medios han tenido que saber adaptarse a estas nuevas formas de comunicar para conseguir llegar a un público que ya no solo entiende de un solo dispositivo. Sin embargo, se ha comprobado que formatos tradicionales que triunfaban en los años 2000 vuelven a tener éxito en audiencia.

Es por ello, que las conclusiones extraídas de la evolución de las audiencias son claras. En primer lugar, debemos destacar el esfuerzo realizado por Televisión Española de integrar al público más joven a la cadena ya que durante años ha estado centrándose en un público más adulto. Además, poco a poco se ha ido adaptando a los nuevos cambios y se puede observar un rejuvenecimiento total por parte de la televisión pública.

En segundo lugar, podemos afirmar que el programa ha influido en este cambio, favoreciendo a la cadena con un público más joven. Por ello, en el resurgir del programa en TVE decidieron incorporar nuevas herramientas como las redes sociales y el canal de Youtube, para que el público más joven pudiera seguir y comentar entre ellos lo que ocurría dentro del *reality musical*. De esta manera, en las redes sociales se creaban opiniones, clubs de fans y debates de todo lo que pasaba dentro de la Academia y de las galas.

De hecho, gracias a las redes sociales, el programa comenzó a tener mucho más éxito. Es más, podríamos decir que el número de espectadores en las galas no hace referencia al éxito total de Operación Triunfo, aun llegando a alcanzar números de audiencia, hoy en día, inalcanzables.

En tercer lugar, hemos comprobado como el cambio de cadena no ha afectado a los datos de audiencia, si no que los datos de audiencia bajaban en las últimas ediciones de ambas cadenas por la saturación de años seguidos en la parrilla televisiva. Además, el jurado también ha afectado en las audiencias y como hemos podido comprobar la incorporación de Risto Mejide al programa favoreció positivamente los datos de audiencia. En definitiva, la evolución de las audiencias han sido buenas en la gran mayoría de ediciones. Además que los espectadores tuvieron un papel importante en las decisiones que se tomaban de los concursantes favorecía el *target* de una audiencia mucho más joven. Y la incorporación de las redes sociales ha ayudado a que el programa no se quedará obsoleto. También hemos comprobado como los datos de

audiencia cambiaban dependiendo de las series o programas que ofertaban las otras cadenas. En el caso de OT2005, OT2006 y OT2008 no ha sido posible conseguir la parrilla televisiva de las otras cadenas ni datos de audiencia de la competencia. Todo estos datos nos llevan a que la televisión ha cambiado a raíz de la aparición de las nuevas cadenas privadas y de la era tecnológica.

Gráfico 11. Audiencias medias de todas las finales



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación.

De hecho, el programa empezó a tener éxito tras el seguimiento de los telespectadores a los participantes del concurso. Los seguidores acompañaban a través del canal 24 horas a los artistas en sus comidas, en sus clases de baile y canto, en definitiva, en su día a día. Además, los seguidores del programa a través de los hashtag oficiales podían seguir en directo todo lo que ocurría dentro de la Academia. Es decir, que se podía observar en directo todo a través de las redes sociales sin necesidad de conectarse al canal 24 horas.

6. Bibliografía

Fernández García, M.A. (2018). 'Triunfomanía', la fórmula con la que TVE estiró el chicle del primer 'OT'. Abril 15, 2019, de Elespañol.com Sitio web:

<https://www.elspanol.com/bluper/noticias/triunfomania-tve-programa-operacion-triunfo-2002>

Gómez, A. (2004). Tele 5 estrena nuevos episodios de 'CSI Las Vegas' esta noche. Abril 17, 2019, de Elperiodicoextremadura.com Sitio web:

https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/television/tele-5-estrena-nuevos-episodios-csi-vegas-noche_95613.html

Gómez, I. (2006). El minuto de oro de Risto Mejide. Mayo 3, 2019, de Elpais.com Sitio web: https://elpais.com/diario/2006/12/17/radiotv/1166310001_850215.html

Gordillo, I. (2009). La hipertelevision: géneros y formatos. Quieto:Ciespal.

Gordillo, I. (2010). "Del "Responda otra vez" al "Estás nominado"". Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Trípodos*, nº27, 75-84.

Jabonero, D. (2018). Crítica: 'OT 2018' da un salto de calidad respecto a 'OT 2017'.

Mayo 21, 2019, de Elespañol.com Sitio web: <https://www.elspanol.com/bluper/noticias/critica-ot2018-mejora-calidad-ot2017>

Juste, V. (2009). ¿EL HUNDIMIENTO DE 'OT'??. Mayo 3, 2019, de Eltelevisero.com

Sitio web: <http://www.eltelevisero.com/2009/06/el-hundimiento-de-o-2/>

La final de «Operación Triunfo» bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores. Abril 16, 2019, de ABC.es Sitio web: <https://www.abc.es/espana/abci->

[final-operacion-triunfo-bate-record-audiencia-conseguir-millones-espectadores-200202120300-77742_noticia.html](https://www.formulatv.com/noticias/73668/audiencias-6-noviembre-la-que-se-avecina-subelidera-ot-2017-estupendo/)

'La que se avecina' sube y lidera con un fantástico 21,7% y 'OT 2017' firma un estupendo 15,5%. Abril 25, 2019, de Fórmula TV Sitio web: <https://www.formulatv.com/noticias/73668/audiencias-6-noviembre-la-que-se-avecina-subelidera-ot-2017-estupendo/>

Lamarca, M.J. (2009). El reality show en España. Definición, Características, Tipos, Antecedentes y Claves del éxito. cine y reality show (Parte II). Diciembre 5, 2019, de <http://artesadigital.blogspot.com/> Sitio web: http://artesadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion_3806.html

Marín, J., Gómez, F. J. & Pérez, J. P. (2010). La fórmula televisiva de los talent show en Andalucía: análisis del programa “Se llama copla”. *Escenario actual de la investigación en comunicación, objetivos, métodos y desafíos: XI Foro de Investigación en comunicación*, 223-231.

Miranda, C. (2016). 'OT 3': la cara oculta de una edición que quisieron hacernos olvidar. Abril 16, 2019, de FórmulaTV.com Sitio web: <https://www.formulatv.com/noticias/60980/ot-3-cara-oculta-edicion-quisieron-olvidar/>

Molina, B. (2018). 'OT 2018', el formato más polémico de TVE: seis conflictos en dos semanas. Mayo 23, 2019, de Elconfidencial.com Sitio web: https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2018-10-03/ot2018-operacion-triunfo-nutricion-javis-gotzon-mantuliz-falange-noemi_1624373/

'OT 2017' baja pero confirma su éxito liderando la noche con un 18,3% y 'El accidente' baja a un 14,9%. Abril 20, 2019, de FórmulaTV.com Sitio web: <https://www.formulatv.com/noticias/75489/audiencias-2-enero-ot-2017-baja-confirma-su-exito-liderando-noche/>

OT 2018 se estrella en audiencia con la final menos vista de su historia (2018). Mayo 21, 2019, de ABC.es Sitio web: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-ot-final-201812192338_noticia.html

Puelles, M. (2018). ¿Cómo se miden las audiencias de televisión? Diciembre 2, 2019, de Lavanguardia.com Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/television/20180303/441186835800/como-medir-audiencia-television.html>

Quijorna, C. (2017). ¿Quién ve 'OT 2017'? Análisis de su tipo de espectador en televisión y en Youtube. Diciembre 2, 2019, de FormulaTV.com. Sitio web: <https://www.formulatv.com/noticias/74199/quien-ve-ot-2017-analisis-tipo-espectador-television-youtube/>

Ruiz de Elvira, Á. (2018). 'OT 2018' cierra como la edición menos vista de su historia. Mayo 14, 2019, de Elpaís.com Sitio web: https://elpais.com/cultura/2018/12/20/television/1545304048_037904.html

Redondo, A. J. (2003). La audiencia de «Operación Triunfo» decide esta noche quién va a Eurovisión. Mayo 3, 2019, de LavozdeGalicia.es Sitio web: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/television/2003/02/16/audiencia-operacion-triunfo-decide-noche-va-eurovision/0003_1497023.htm

Santos, V. (2016). 8 años de 'OT 2008': ¿Qué ha sido de los concursantes de la edición más polémica?. Abril 15, 2019, de Losreplicantes.com Sitio web: <https://www.losreplicantes.com/articulos/aniversario-ot-2008-concursantes-edicion-polemica/>

'Torrente' arrasa en Antena 3 y decae la audiencia de 'Operación Triunfo'. (2003). En Elpaís.com. Abril 19, 2019 Sitio web: https://elpais.com/diario/2003/10/08/radiotv/1065564001_850215.html

Whaley, N. (2017). How to audition for 'American Idol': Locations, dates and everything you need to know. Diciembre 5, 2019, de Mic.com Sitio web: <https://www.mic.com/articles/179782/how-to-audition-for-american-idol-locations-dates-and-everything-you-need-to-know>

