

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

DECLARACIÓ / COMPROMÍS CONTRA EL PLAGIGRAU / POSTGRAU: *Periodisme*GRUP: *03*CURS: *4t*ASSIGNATURA: *TREBALL DE FI DE GRAU*RESPONSABLE: *Natividad Ramajo Hernández*NOM I NIU ESTUDIANT /-S: *YAIRA LECÓ DE LA CRUZ (1275768)*

LA/-ES PERSONA/-ES SOTASIGNANT/-S DECLARA/-EN:

Que després d'haver llegit la informació referida a què és el plagi i quines les formes de citació, sabent el que, al respecte, preveu la normativa de la UAB, assegura/-en que

1. aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment;
2. les fonts han estat convenientment citades i referenciades;
3. aquest treball no s'ha presentat prèviament a cap altra assignatura d'aquesta Universitat o d'altres.

I perquè així consti, signa/-en, a *BARCELONA* a data *28 de maig de 2014*



*A mis padres por educarme y esforzarse por permitirme ir a la
universidad.*

*A mi hermano por aguantar mis momentos de estrés durante la
realización de este trabajo.*

*A Nati por hacer de guía académica y espiritual durante todo el
proceso.*

Resumen: Varios han sido los intentos de las cadenas generalistas españolas de incluir el *reality-game* musical en su parrilla en horario de *prime-time* y obtener beneficios económicos que derivan del arrastre de la audiencia. Aún así, de los veinte *reality-games* musicales que se han emitido en España en los últimos catorce años, únicamente ocho han superado la barrera de las dos ediciones. Este trabajo de análisis cuantitativo analiza cómo son y cómo se desarrollan estos ocho *reality-games* musicales que más han funcionado en la parrilla española en este siglo y analiza las sinergias entre la audiencia y las ediciones emitidas. Tras dicho análisis se puede presumir que los *reality-games* musicales en España aún tienen futuro. El género se sigue presentando como un elemento principal en las parrillas televisivas, programándolos en las franjas horarias que más audiencia arrastran. Que se demuestra con los numerosos intentos de incluir dicho género en la programación de las tres cadenas de ámbito estatal más importantes del país. Así pues, tanto productoras como directores de programa siguen apostando por un género que saben les dará beneficios, ofreciéndolos como espectáculos con una puesta en escena muy trabajada. Los ciudadanos anónimos siguen siendo el perfil de concursantes que se ofrecen en este tipo de *reality-games*, entendiendo que el objetivo de estos concursos es descubrir nuevas estrellas musicales en nuestro país. Si bien es cierto que el perfil joven de concursante es por el que más se apuesta, la experiencia con este análisis deja ver una nueva tendencia: la de apostar por los niños como concursantes y estrellas musicales con un gran torrente de voz. En definitiva, se puede augurar un futuro en la programación estatal en horario de *prime time* con los *reality-games* musicales como grandes apuestas de audiencia.

Palabras clave: reality-game, info-show, España, concurso musical, cadenas, efectos programáticos, audiencia, ediciones

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1 a 8
1.1. Objetivos	4
1.2. Justificaciones	6
1.3. Limitaciones	7
2. MARCO TEÓRICO	9 a 23
2.1. Aproximación teórica al objeto de estudio	9
2.2. La paleo-televisión y la neo-televisión	10
2.3. El género	12
2.4. El formato	14
2.5. El <i>info-show</i> y el <i>reality-game</i>	15
2.6. La programación de los <i>reality-game</i>	18
2.6.1. El desgaste del <i>reality-game</i>	20
2.7. Los inicios del <i>info-show</i> en España	21
2.7.1. Herencia de la radio	21
2.7.2. Los primeros concursos. El talento que hace ganar	21
2.8. Las franjas horarias de programación. El <i>prime time</i> y el <i>late night</i>	22
3. METODOLOGÍA	24 a 44
3.1. Muestra	24
3.2. Ficha de análisis	31

4. ANÁLISIS	45 a 86
4.1. Resultados de la muestra	45
4.1.1. Cadenas que emiten <i>info-shows</i> musicales en España	45
4.1.2. Las productoras y la producción del formato	46
4.1.3. Ediciones y share	48
4.1.4. El horario y su duración	54
4.1.5. Fragmentación y efectos programáticos	58
4.1.6. Objetivo del <i>reality-game</i>	60
4.1.7. Concursantes	61
4.1.8. Jurado	66
4.1.9. Público y redes sociales	68
4.1.10. Galas	72
a) Tele-vigilancia	73
b) Escenario	75
c) Iluminación	79
d) Apoyo	81
4.1.11. La versión para niños	83
5. CONCLUSIONES	87 a 89
6. BIBLIOGRAFÍA	90 a 91
7. ANEXOS	92

1. INTRODUCCIÓN

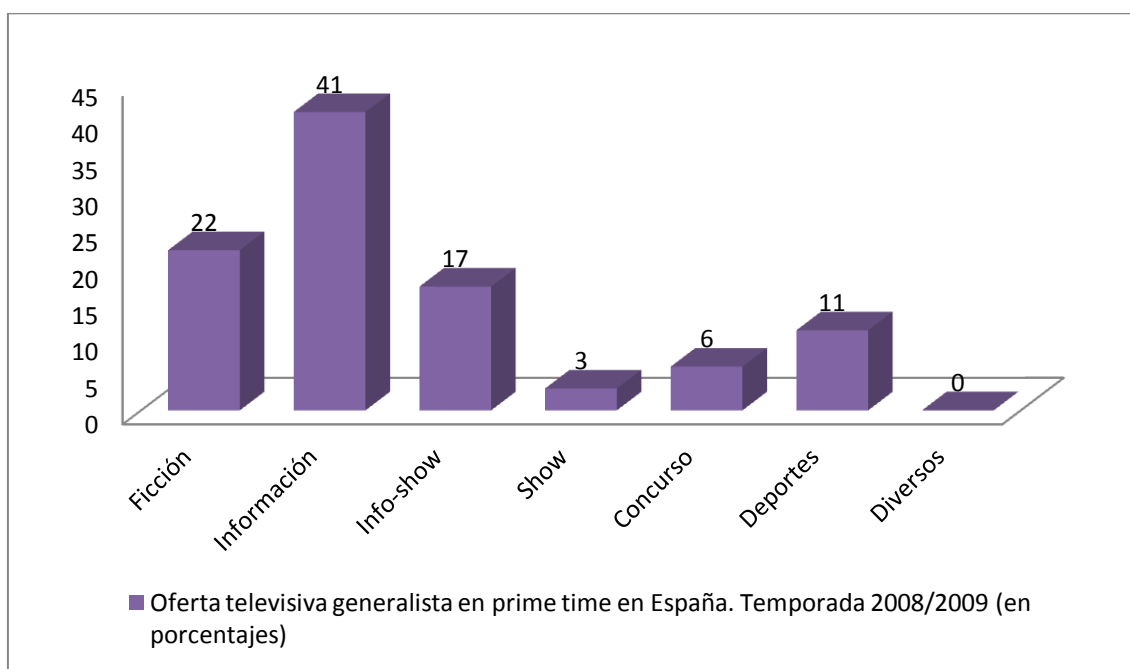
A lo largo de los años la parrilla televisiva española ha sido escenario de muchos cambios. La apuesta de las cadenas desde la llegada de las privadas al panorama televisivo siempre ha sido apostar por la audiencia y su fidelidad, quienes son en definitiva, los causantes de los beneficios para el medio. Es por eso que desde los inicios de la televisión, se ha apostado por ofrecer productos que fidelicen al espectador. El horario es también un factor muy importante. Aunque todas las cadenas se esfuercen por agradar al público en todas las franjas horarias, no cabe duda que la noche con el *prime time* y el *late night*, es la franja en la que más espectadores se dan cita. (Saló, 2003: 47). En este sentido, posicionar un producto que agrade en esta franja horaria, tendrá un gran impacto en la audiencia y en consecuencia, en los beneficios de las cadenas. Y es que hoy en día se pone de manifiesto la necesidad de invertir en un buen espacio televisivo en esta franja más que en cualquier otra. La causa de los beneficios de las cadenas comerciales o no, son las inversiones publicitarias. Hoy en día se puede observar como las cadenas televisivas "formatean el espacio de difusión del medio en intervalos temporales concebidos bajo esta lógica". (Soulanges, 2005:67).

Entre las muchas apuestas que han hecho las cadenas de televisión para poder sacar rendimiento e inversión publicitaria en sus franjas con máxima audiencia, se encuentra la diversificación de los formatos televisivos. Y es que entre los muchos productos televisivos que se encuentran en la estela de la televisión, el formato se podría denominar como el interfaz entre las lógicas de la programación y la producción. (Soulanges, 2005:68). "La presión económica que se ejerce sobre el formato discurre paralela al potencial atractivo de cualquier fórmula televisiva, en donde cada emisión representa el resultado final de una compleja amalgama de elementos genéricos y estilísticos". (Soulanges, 2005:68). Es por lo tanto, la apuesta por un formato que funcione la que dará un mejor resultado económico. Un formato que, dentro de cada uno de los géneros televisivos, tiene distintas características, que lo hacen más atractivo para la audiencia.

De entre los muchos formatos con los que se cuenta hoy en día en la estela televisiva, la apuesta por el entretenimiento es una realidad más que notoria en el

panorama televisivo español. Pese a que según los datos de Euromonitor¹ el macrogénero informativo predomina en la oferta televisiva en *prime time*, Emili Prado y Matilde Delgado mencionan el aumento más que considerable del macrogénero *info-show* "convirtiéndose en el macrofenómeno por excelencia de la desregularización". (Prado y Delgado, 2010: 10). Es pues, un hecho a destacar la considerable importancia de este macrogénero en el panorama televisivo español, pese a la predominancia de la información en su parrilla.

GRÁFICO 1: Oferta generalista en *prime time* en España en la temporada 08/09

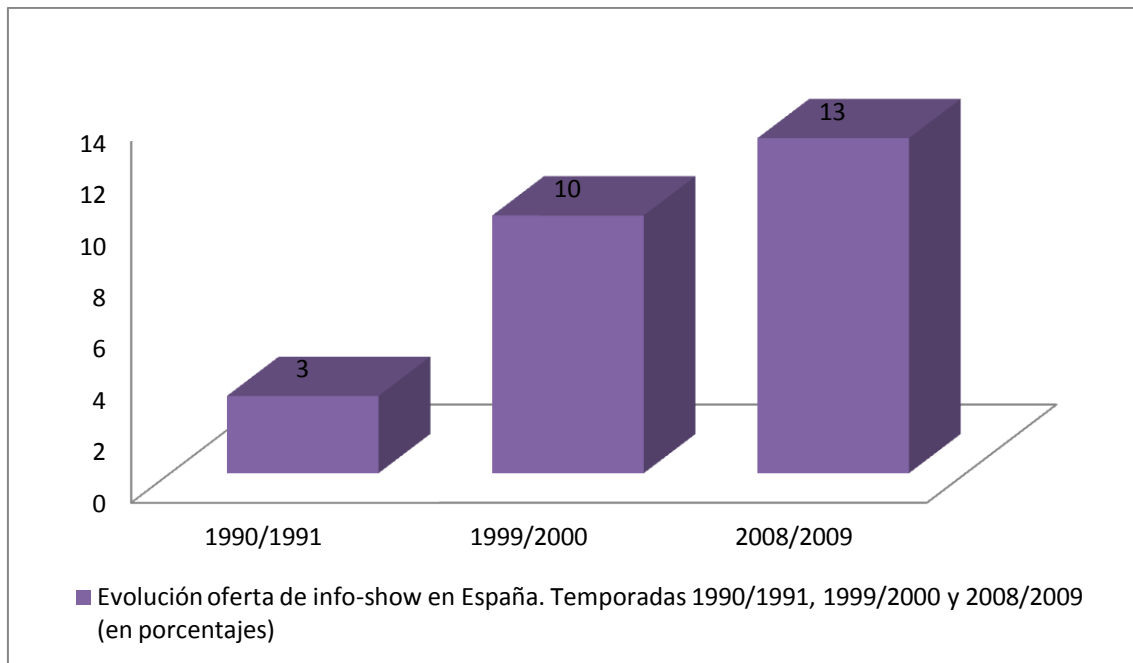


Fuente: Euromonitor

Tabla: elaboración propia

¹ Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa, operativo desde 1989, fundado con apoyo del servicio de investigación de la radiotelevisión pública italiana (RAI) por un grupo de investigadores europeos: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado y Claus-Dieter Rath. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universitat Autònoma de Barcelona bajo la dirección de Emili Prado. El equipo de la sede central incluye además como investigadoras coordinadoras de informes nacionales a las profesoras Matilde Delgado, Núria García y Gemma Larrégola. El observatorio realiza informes regulares para los principales operadores televisivos y productoras de Europa y América, así como publicaciones científicas y seminarios académicos, talleres de programación con la industria y asesoramiento a las autoridades reguladoras. (Prado y Delgado, 2010: 8)

GRÁFICO 2: Evolución de la oferta de los *info-shows* en España en las temporadas 90/91, 99/2000 y 2008/2009



Fuente: Euromonitor

Tabla: Elaboración propia

Vista la realidad de la parrilla televisiva en *prime time* y la noche, y este aumento de la importancia del *info-show*, se busca hacer un análisis de uno de los géneros que se incluyen en este macrogénero: el *reality-game*. Un género que incluye tendencias y dinamismo en la oferta televisiva y que convulsiona las parrillas por su forma inopinada de inserción. (Prado y Delgado, 2010: 11). Estos géneros televisivos incluyen especificidades que los catalogan como un microgénero en concreto, dentro de los cuales se incorporan técnicas concretas que los catalogarían como un formato definido. Emili Prado y Matilde Delgado hablan de la incorporación de una línea "psicotensa" al *reality-game*. Una línea que desarrolló el macrogénero "concurso" como respuesta al dominio del *reality-game* y que busca utilizar la línea psicológica de los participantes tratando de quebrarla para el bien del espectáculo. (Prado y Delgado, 2010: 11). Una de las especificidades que incorpora el género *reality-game* es la inclusión de habilidades de los participantes en el concurso. Entre estas habilidades se pueden encontrar las musicales o vocales, que las catalogan como un formato en concreto. Este tipo de microgénero es del que se tratará en este trabajo. Se hablará de las especificidades del *reality-game* musical en la parrilla televisiva española en los últimos catorce años. De esta manera se busca analizar cómo se estructuran los

formatos que han surgido en la parrilla televisiva en España para ver por qué funcionan o no.

1.1. Objetivos

- **Dibujar el panorama de los *reality-game* musicales en España en los últimos catorce años.** Este es el objetivo principal de este trabajo de investigación. Lo que se busca es dibujar una línea de representación de este género televisivo en la parrilla española tanto en las cadenas generalistas públicas como privadas. Se busca hacer un análisis de los numerosos ejemplos de este tipo de géneros en España en los últimos catorce años y ver cómo se han desarrollado, es decir, cómo se muestra cada uno de los formatos.
- **Analizar el impacto en la audiencia de los distintos formatos de *reality-game* musicales en España.** Tras acotar la muestra a los distintos formatos de este tipo a los últimos catorce años, se plantea como otro objetivo de la investigación ver cómo reacciona el público ante la aparición de estos formatos a la parrilla en *prime time* y la noche. Por lo tanto, se busca ver cómo ha reaccionado la audiencia ante cada uno de los programas de talento musicales y no sólo a nivel de audiencia, sino también en las redes sociales. Fenómeno social que despunta en los programas de este tipo emitidos en los últimos dos años.
- **Hacer un análisis de cada uno de los programas que forman parte de la muestra para este trabajo de investigación.** Se busca analizar uno por uno cada uno de los programas que forman parte de la muestra en este trabajo de investigación. Lo que se intenta, a través de la metodología que se plantea para la investigación, es desgranar cada una de las características principales de cada uno de los programas.
- **Realizar un análisis comparativo de los programas que más han funcionado a nivel de audiencia y ver si existe relación entre las ediciones del formato y la duración media de las galas.** Tras el análisis genérico de cada uno de los programas que forman parte de la muestra, se realiza un análisis comparativo de los programas que más han funcionado siguiendo el criterio de audiencia y ediciones comparándolo también con la duración media de las galas. De esta manera se pretende confirmar o desmentir la creencia de que los programas que más ediciones tienen son

los que mejor han funcionado a nivel de audiencia y por otro lado si la audiencia acompaña a los programas cuyas galas son más extensas.

- **Cuantificar el número de programas que se incluyen en los *reality-game* musicales en los últimos catorce años en España.** Se busca poner un número concreto de programas que se han aparecido desde hace catorce años hasta hoy en día que corresponden a los *reality-game* musicales. De esta manera y siguiendo la línea del punto anterior, ver por qué han funcionado unos y otros no, pese a observarse una tendencia en aumento de este género.
- **Analizar, en el caso de los programas a los que les sucede, cómo ha impactado en el formato a nivel de audiencia el cambio de cadenas.** En los casos en los que el formato ha sido cambiado de cadena de emisión, se analizará cómo ha impactado en la audiencia este cambio. En este sentido, también se busca analizar por qué suceden estos cambios de un modo más genérico.
- **Observar la sobreexplotación del formato que deriva de su éxito.** Es remarcable la creación de subformatos que derivan del éxito de los formatos originales en muchos de los casos observados en la investigación. Dicho éxito hace que las cadenas y las productoras creen nuevas formas de explotación del formato que funciona. Son ejemplos las ediciones para niños o las versiones de seguimiento del concurso.
- **Definir los conceptos "género" y "formato", así como los conceptos que derivan de esta generalización teórica.** Es importante llegar a hacer una definición teórica y conceptual para realizar un buen trabajo de investigación. Lo que se busca es conceptualizar cada uno de los términos más utilizados durante este análisis para no dar lugar a confusiones. La interacción de ideas entre los distintos analistas de la comunicación y en especial, de la televisión, permitirá dibujar un panorama conceptual completo que permita hacer un buen trabajo de investigación.

En definitiva, lo que se pretende en este trabajo de investigación es dibujar un panorama televisivo sobre los *reality-game* musicales en las cadenas generalistas españolas en los últimos catorce años. Poniendo especial atención a desgranar cada una de las características de dichos formatos, es decir, realizar un dibujo sustentado en bases teóricas que se explicarán en el marco teórico del trabajo.

1.2. Justificaciones

- **Se ha observado un aumento sustancial de los *reality-game* en la parrilla televisiva española.** Prado y Delgado apuntan que, en un análisis del macrogénero del *info-show*, se puede observar un aumento significativo de programas que derivan de este macrogénero, como consecuencia de la desregularización en la oferta televisiva europea. (Prado y Delgado, 2010: 10). En este sentido, el *reality-game* (género que forma parte del macrogénero *info-show*) está convulsionando las parrillas televisivas por su forma inapropiada de inserción. Básicamente lo que se demuestra es el aumento significativo de los *reality-game* en la parrilla televisiva. (Prado y Delgado, 2010: 11). En este sentido la tendencia de los *reality-game* españoles es apostar por las habilidades musicales de sus concursantes, y en especial, por las habilidades musicales.
- **Pese a la tendencia anteriormente observada, no todos los *reality-game* musicales en España han funcionado.** Se ha observado que no todos los *reality-game* musicales han funcionado de la misma manera, eso se demuestra a través de los datos de audiencia y ediciones de los programas de este tipo. Es por eso que el análisis que se realiza en este trabajo busca justificar el porqué de esta tendencia que, en un principio se convirtió en un gran fenómeno con la llegada de Operación Triunfo, que en su gala final consiguió alcanzar el 68% de *share* y 12.873.000 millones de espectadores. (Saló, 2003:144). Un pico de cuota de pantalla que en su momento se proclamó como la mayor audiencia de la historia de la televisión (hoy en día en 4º lugar) desde la aparición de las privadas, hoy por hoy superada por el triunfo de la Selección Española en el Mundial de Sudáfrica 2010 (77,5% de *share*). Desde que se viese ese triunfo del formato, muchas han sido las ediciones de este concurso, así como muchas han sido las fórmulas que intentaban imitar el triunfo de Operación Triunfo, aunque no todas funcionaron. La llegada a la parrilla televisiva española de la mano del formato importado del holandés *The Voice*, La Voz España de Telecinco, ha vuelto a elevar los picos de audiencia de la cadena (pese a la imposibilidad de llegar a alcanzar estos datos dada la segregación de cadenas que se ha obtenido con la llegada de la TDT).

- **Es importante ver cómo la parrilla televisiva ha estado durante estos últimos años saturada de *reality-game* musicales y no se ha apostado por otro tipo de productos televisivos.** Esta es más bien una aspiración personal. Se plantea la duda de saber por qué las cadenas y las productoras no han apostado por otro tipo de productos televisivos en la franja analizada (el *prime time* y la noche) ya sea de otro tipo de macrogéneros o en cualquier caso, de otro tipo de *reality-game*, que destaque otras habilidades de sus participantes y no únicamente las musicales. Y es que durante los últimos dos años estamos siendo testigos de que los *reality-game* ya no destacan las habilidades musicales sino otras, como por ejemplo, las culinarias. En este sentido, es un ejemplo el programa *Masterchef*.

1.3. Limitaciones

Entre las limitaciones que se han encontrado para la realización de este trabajo de investigación se encuentran por un lado, la diversidad y dificultad temporal de hacer un análisis minucioso de cada uno de los productos televisivos que forman parte de la muestra. En este sentido, lo que se pretende, pese a las limitaciones, es extraer una serie de conclusiones genéricas que permitan esbozar un panorama televisivo español en horario de *prime time* y nocturno sobre los *reality-game* musicales en los últimos catorce años. Por lo tanto, se podrían extraer una serie de tendencias generales, pero que, por la limitación temporal y de acceso a los datos más antiguos, no marcarían una tendencia del todo completa de la parrilla.

Otra de las limitaciones que se encuentra es la dificultad de extraer datos concretos e igualmente equiparables en relación a la cuota de pantalla que deriva de la segregación de cadenas desde la aparición de la TDT. Y es que la concentración de la audiencia no se limita a los canales generalistas o autonómicos anteriores a la aparición de la Televisión Digital Terrestre, sino que aumenta de número desde la aparición de este nuevo modelo televisivo el 3 de abril de 2010. Fecha en la que se produce el apagón analógico.

Entre las limitaciones para la realización de este trabajo de investigación también se encuentra la acotación de la muestra. En este sentido, lo que se busca es extraer una serie de conclusiones generales, pero que se limitan a una muestra más ajustada temporalmente (a catorce años) y a las cadenas generalistas (públicas o

privadas), pero que no incluyen las cadenas autonómicas. Por lo tanto, las conclusiones que se extraigan de este análisis no se podrían extrapolar a una tendencia general de toda la parrilla televisiva, que incluya en definitiva, los programas de las cadenas generalistas (de emisión a toda España) y las autonómicas.

Finalmente es también una limitación la dificultad de poder recopilar todo el material para el visionado de todos los programas que conformarán la muestra. Y es que en muchos de los casos es difícil poder remontarse a las emisiones de dichos programas para poder analizar de manera exhaustiva e igualmente equitativa con todos los *reality-game* que la conforman. Habiendo incluso diferencias de hasta quince años.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Aproximación teórica al objeto de estudio

Para el desarrollo de este trabajo de investigación es necesario definir algunos conceptos, imprescindibles para realizar un buen análisis. En este sentido, los objetivos que se plantean en este punto son los siguientes:

- a) Definir los conceptos "macrogénero", "género", "microgénero" y "formato". Estos conceptos formarán la base para la buena realización de este trabajo de campo. Cada uno de ellos cuenta con unas características únicas entre cada una de ellos. Para hacerlo, se utilizará como base las características y la clasificación que define el Observatorio Euromonitor (definido en el apartado 1: Introducción).
- b) Definir dentro del macrogénero *Info-show*, las características del mismo, así como las características del *reality-game*, como género. De la misma manera, se definirán las características de los microgéneros que se incluyen en el *reality-game*, dentro de los que se incluye los "musicales" y en esencia, definir dentro de los mismos, el concepto formato. De esta manera se entenderán mejor cada una de las conclusiones que se extraigan del análisis en este trabajo de investigación.
- c) Realizar una retrospectiva del panorama televisivo español, poniendo especial atención a los programas que se incluyen dentro del macrogénero *info-show* y esencialmente, en el *reality-game*. Para hacerlo se busca hacer una aproximación histórica a través de varios autores, sobre la televisión y la parrilla televisiva. Así como todo lo relacionado con la programación de los programas en la franja analizada, el *prime time* y la noche. De esta manera, se entenderán mejor tanto las conclusiones que se extraen del análisis, como cada una de las justificaciones que den en las mismas.

2.2. La paleo-televisión y la neo-televisión

Umberto Eco hace por primera vez en el año 1983 una aproximación de la historia de la televisión. A partir de ese momento se empezó a tener consciencia de que la televisión empezaba a construir su propia historia, una historia que se distingue en dos etapas distintas. Él las llama paleo-televisión y neo-televisión. La primera época, la de la paleo-televisión, correspondería a los primeros 40 años de historia de este medio de comunicación. Según Eco, la televisión operaba como una distinción fundamental entre información y ficción. Los programas de información son aquellos en los que la televisión "ofrece enunciados sobre los acontecimientos que se producen independientemente de ella". (Eco, 1983:86). En la ficción se incluyen los denominados espectáculos (dramas, comedias). El espectador pone en ejecución la suspensión de la incredulidad y acepta aquello que es efecto de construcción fantástica. Se juzga aberrante el comportamiento de quien toma la ficción por realidad. Los programas de ficción vehiculan una verdad en forma parabólica, ésta no puede estar sujeta a censura. A lo sumo se puede criticar. En esta etapa se podía identificar canales, programas y personajes de una manera pura. La televisión pública era concebida como un medio con un fin educativo. La paleo-televisión no se caracteriza por la existencia de estrategias de programación.

La paleo-televisión (Casetti y Odin, 1990:10) mantiene una clara separación de géneros, edades y públicos: los distintos programas funcionan con un contrato de comunicación específico. La parrilla tiene un rol estructurador. La interactividad y el rol activo de la audiencia, medido a través de encuestas y propiciado mediante llamadas telefónicas a los programas, o la participación del espectador en los platós, no llegarán hasta la aparición de la neo-televisión (Tous, 2004:176). La paleo-televisión pertenece, aún al ámbito del discurso institucional, como la escuela y la familia: las cadenas son públicas y la relación con el espectador no es de proximidad sino jerárquica, ya que el medio asume la función divulgativa y educativa, y a veces, de dirigismo político. El sexo y el dinero se consideran temas tabú (Casetti y Odin, 1990:14).

En este sentido Anna Tous en su artículo "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses" hace un resumen de las funciones de la paleo-televisión que resume en la función educativa, formativa y de entretenimiento. (Tous, 2004:177). En este sentido el doctor en comunicación José Manuel Pérez Tornero desgrana cada una de estas funciones.

La función informativa hace referencia a “todo aquello susceptible de constituir la agenda de inquietudes y preocupaciones de la ciudadanía media o de sectores específicos” (Pérez Tornero, 2004:7). Por lo tanto, se refiere a todas aquellas informaciones o datos que formen la agenda diaria y de actualidad del individuo.

Pérez Tornero también define la función formativa de la televisión. Según el doctor en comunicación, la función educativa de la comunicación busca formar al ciudadano o mejor dicho al telespectador, independientemente de cuál sea su edad. Por lo tanto, se concibe como “todo el colectivo ciudadano que se relacione con la instrucción, el aprendizaje, el desarrollo de capacidades, el cultivo de ciertos valores, etc.” (Pérez Tornero, 2004:7) .

Y finalmente la función de entretener, definida por Pérez Tornero como aquella que pertenece al “campo de la distracción, de la diversión, del ocio y del espectáculo” (Pérez Tornero, 2004:7).

En cuanto a la neo-televisión, Eco (1983) habla de un cambio en el panorama con la aparición de las cadenas privadas y la multiplicación de los canales. La televisión pasa según el autor de hablar del mundo exterior a hablar de sí misma. Privado del derecho a la transparencia, el espectador se repliega en sí mismo. Pero en este proceso se reconoce, se gusta y descubre su propia naturaleza arcaica, pre-televisiva y destino de solitario de la electrónica, esto ocurre por la aparición de las privadas. La neo-televisión quiere que el público se reconozca y se diga "somos nosotros mismos". Según Eco (1983), explota a fondo el masoquismo del espectador. Y él mismo puede decidir su propio ritmo. A diferencia de la paleo-televisión, que tenía hora de apertura y de cierre, la neo-televisión ofrece programas hasta horas avanzadas de la madrugada, no hay un final en la propuesta de la parrilla. Y con la aparición de tecnologías como el vídeo reproductor, se pueden grabar los programas y con ello, poder acceder en cualquier momento del programa televisivo. Se puede ir hacia adelante y hacia atrás en el visionado del programa.

El paso de la paleo-televisión a la neo-televisión ha generado que los profesionales, los distintos autores, críticos y teóricos del medio televisivo desarrollen puntos de vista muy diversos, dando lugar a dos grandes perspectivas generales, que

Umberto Eco, ha definido en dos grandes grupos : los “apocalípticos” y los “integrados”, (Eco, 1990).

“Apocalípticos” o los que ven en la televisión un medio “corrompido” por la nueva programación “híbrida” de espectáculo, información y entretenimiento, provocadora de una falsa moralidad y reflejo distorsionado de la realidad; y, por otro lado, los “integrados”, que entienden la evolución del medio televisivo como una consecuencia lógica de los nuevos cambios tecnológicos y una ventana al mundo, reflejo de los nuevos cambios de la posmodernidad. (Gómez, 2005:6)

En este sentido, Tous también hace un apunte de las funciones de la neo-televisión y dice que consiste en entretener, hacer participar y convivir. (Tous, 2004: 178).

La periodista también apunta a una nueva etapa en la historia de la televisión: la meta-televisión:

"En la era meta-televisiva, la industria ofrece, además de las cadenas públicas y privadas que coinciden con las eras precedentes, las emisiones por cable, los canales "premium" estadounidenses y las plataformas digitales, aumentando exponencialmente el espectro de posibilidades. El marco de competencia creciente de la neo-televisión adquiere proporciones insospechadas en la meta-televisión. Las principales características meta-televisivas observadas son las referencias televisivas (autorreferencialidad), la intertextualidad y la mezcla de géneros. Con el término meta-televisión nos referimos a la producción televisiva propia del cambio de milenio, la televisión de formatos y los "realities" de convivencia". (Tous, 2004: 177). "

Por lo tanto, en esta nueva etapa meta-televisiva se pueden observar una hibridación de géneros que generan en muchos de los programas que podemos ver en la actualidad en la parrilla televisiva. Tous define en este sentido las nuevas funciones de la meta-televisión: entretener, fragmentar y reciclar". (Tous, 2004: 177).

2.3. El género

Para la realización de este trabajo de investigación se ha escogido como referencia la clasificación del Observatorio Euromonitor (definido en el apartado 1: Introducción) para hacer la clasificación de los programas. Es decir, se ha establecido

una tipología de referencia para poder acotar conceptualmente cada uno de los términos utilizados en este análisis.

Amparo Huertas y Jesús J. Perona en su "Redacción y locución de los medios audiovisuales: la radio", hacen una aproximación teórica del término macrogénero que correspondería a la distinción que se hace desde el Observatorio Euromonitor.

"El macrogénero nos informa de cómo entender el relato, aunque a veces se pueda jugar con la ambigüedad. Así, pueden aparecer géneros informativos con una estructura propia de la ficción, incluida la figura del héroe. Y es que, a pesar de que en cada macrogénero, género y microgénero, se incluyen dan textos arquetipos, también es posible la mezcla. Incluso en algunas ocasiones, es en este en los que indaga la creatividad, aunque este ya sea un apartado muy manido" (Huertas y Perona, 1999:33).

Carrasco (2010) apunta a una aceptación del género como un concepto de gran amplitud bajo el que se incluye el formato. A partir de aquí desarrolla una definición más específica del concepto "género" basándose en una cita de Ignacio López Vigil.

"¿Que sugieren estas dos palabras, "genero" y "formato"? La primera tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa. La segunda viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos. Todavía hablamos de la horma del zapato o del sombrero, donde se doblega el cuero o el fieltro (...). Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización". (López Vigil, 2000: 126).

Por lo tanto, la definición de género correspondería a un conjunto de características formales que son comunes a un amplio espectro de programas según el cual pueden ser agrupados bajo una misma categoría general un considerable número de diferentes formatos, en base a ciertas semejanzas formales; pueden ser distinguidos amplios grupos de programas atendiendo a sus características formales, sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno de ellos. (Carrasco, 2010: 181).

La distinción entre macrogénero y género permitirá diferenciar entre la temática tratada y la manera en que se encuadra el tema. "El macrogénero sería el contenido

del espacio, mientras que el género hablaría del tipo de programa, es decir, al formato sin tener en cuenta el contenido". (Sabés, 2002: 271).

La clasificación que realiza Euromonitor cuenta con una tercera variable: el microgénero. Este microgénero aporta especificidad al género. Según Fernando Sabés (2002) el microgénero concreta aún más al macrogénero, con lo cual, se concreta más la temática que aborda. (Sabés, 2002: 271). (Ver tabla 1. Apéndices).

2.4. El formato

Después de hacer una primera acotación conceptual de los parámetros que utiliza Euromonitor para clasificar los programas que analiza, se plantea la duda sobre cómo definir el concepto "formato". Para ello se recurre a la definición de Gloria Saló (2003) sobre el formato y se analiza de qué manera se asemejan y se distinguen, el concepto formato y género- microgénero.

"Técnicamente se podría decir que [el formato] es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros". (Saló, 2003: 13).

Por lo tanto, se podría decir que todas aquellas características que diferencian un formato de otro, hacen que se cataloguen como tal, aunque estén incluidas dentro de un mismo género.

Se podría decir que las especificidades de cada uno de los géneros distinguen un formato de otro. En este sentido, se puede apreciar una cierta semejanza con el concepto microgénero que utiliza el Observatorio Euromonitor como variable para realizar su clasificación. Es más, se podría decir que son conceptos semejantes. Aún así, muchos autores añaden un punto de distinción del concepto "formato" respecto al concepto "microgénero". Y es que muchos autores apuntan al factor "exportabilidad" para que se pueda apreciar una diferencia entre ambos conceptos. Es decir, la posibilidad de vender el producto a otros países, que lo adaptarán para emitirlos ellos mismos.

"Un formato para televisión es un concepto para un programa, el cual ha sido desarrollado y puede ser vendido a terceros. Un formato parte de unas reglas en las que define cómo se debe jugar, cómo se debe producir el programa...El formato es el

marco en el que se suman elementos para hacer el programa adecuado para un país o mercado concreto". Paul Smith. Managing Director Celador Productions.

"Un formato es un concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores...), que lo hace único y lo diferencia claramente de los demás. También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y su fin". Diego Guebel. Cuatro Cabezas Producciones.

En la definición de formato que hace Diego Guebel se aporta un dato más que podría diferenciar de alguna manera también el microgénero y el formato, y es la inclusión de especificidades más concretas, como por ejemplo la escenografía o la dinámica del formato. Esto lo diferenciaría de alguna manera de la especificidad del microgénero que diferenciaría un microgénero de otro respecto al género en el que se incluye. Mientras que las especificidades de las que se hablaría en el formato se incluirían, características técnicas mucho más concretas. Para poder demostrar este análisis conceptual se remite a ejemplificarlo para aclararlo de manera más concreta.

Por lo tanto, siguiendo la clasificación que plantea Euromonitor, se realiza la siguiente tabla que ayude a entender lo anteriormente explicado:

Macrogénero	Información
Género	Noticiario
Microgénero	Actualidad
Formato	Informativos TVE, La Sexta Informativos, Noticias Cuatro <i>Esto incluye características más específicas como la escenografía, los presentadores, la dinámica, etc.</i>

Tabla: Elaboración propia

2.5. El *info-show* y el *reality-game*

Buscado una aproximación conceptual mucho más concreta de los programas que forman parte de la muestra para este análisis y que permita clasificarlos, se utiliza, como ya se ha comentado, la clasificación de Euromonitor como base. A partir de aquí y tras hacer un estudio conceptual de distintos autores, se podría decir que los

programas que forman parte de la muestra se incluirían dentro del macrogénero *info-show* y dentro del mismo, se clasificarían dentro de los *reality-game*.

El macrogénero *info-show* es según Prado y Delgado (2010) "un macrogénero fruto de la hibridación de los estilemas de los géneros del macrogénero *Información* y de los macrogéneros del entretenimiento (Ficción, *Show*, Concurso), se convierte en el motor de la innovación en los géneros y formatos televisivos y en campo de experimentación y modernización". (Prado y Delgado, 2010: 10). Es por lo tanto, una hibridación contemporánea de las características del macrogénero informativo y la del género del entretenimiento.

En un seguimiento conceptual del *reality-game* como género que se introduce en el macrogénero *info-show*, Belén Monclús y Miguel Vicente Mariño (2009) hacen una aproximación del concepto *reality-game*, así como de sus características formales.

"Si Prado hacía referencia al info-show como la oferta programática más metamórfica e innovadora de la televisión, podríamos utilizar los mismos calificativos para abordar la evolución de los concursos de telerrealidad en la última década, al tratarse del género del info-show con mayor capacidad de reinventarse, adaptarse y transformarse. Los intentos por clasificar la creciente producción de géneros de telerrealidad se pueden organizar en función de los siguientes criterios: objetivo o temática del concurso, tipo de concursantes, alcance de la televigilancia, tipo de emisión, escenario y grado de fragmentación". (Monclús y Mariño, 2009: 75).

A continuación se adjunta una tabla que recogería las características de organización que mencionan Monclús y Mariño.

Variable	Valores	Ejemplos
Objetivo/temática	Convivencia	Gran Hermano, El Bus
	Supervivencia	Supervivientes, Pekín Express
	Aprendizaje	Operación Triunfo, Circus, Fama
	Relaciones de pareja	Confianza ciega, La Casa de tu vida

	Estrategia	Sis a traició, El topo
Concursantes	Anónimos	Gran Hermano
	Famosos	Hotel Glam
	Mixtos	Supervivientes, Aventura en África
Tele-vigilancia	24 horas	Gran Hermano
	Preparación y galas	¡Mira quién baila!
	Directo	Gran Hermano, La casa en directo
	Diferido	Pekín Express
Escenario	Plató	Sis a traició, El juego de tu vida
	Exteriores	Pekín Express
Fragmentación	Programa único	¡Mira quién baila!
	Varios espacios (Gala semanal; resúmenes; debates; chats...)	

Fuente: Monclús, B. y Mariño, M.V. (2009). Reality-games en España: Crónica de un éxito anunciado. En León, B. (coord.) (2009). *Telerealidad: El mundo tras el cristal*. Sevilla:

Comunicación Social

Tabla: Elaboración propia

Vista esta clasificación por variables, se podría extraer de las mismas, las especificidades que designarían cada uno de estos programas en microgéneros específicos y en consecuencia, gracias a la clasificación según los valores, en formatos concretos. Esta clasificación también servirá en un futuro para plantear la metodología de análisis para este trabajo de investigación, que se combinará con otras variables, que permitirán hacer un análisis más exhaustivo.

2.6. La programación de los *reality-game*

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, la irrupción de los *reality-game* a la parrilla televisiva y su éxito en la cuota de pantalla han hecho cambiar radicalmente las técnicas de programación y la puesta en la parrilla con una serie de figuras que se han ido consolidando y que tienen nuevas incorporaciones cada temporada. (Prado y Delgado, 2010: 11). De ahí derivan pues, distintos subproductos o subformatos que no hacen más que consolidar el éxito de dicho programa. Lo que cabe analizar también es su efecto (uno de los objetivos de la investigación). Se exponen a continuación siguiendo los criterios que delimitan Prado y Delgado (2010), los distintos "efectos" del éxito de los *reality-game*.

Efecto	Características
Salpicadura	Es una técnica de puesta en parrilla mediante la cual los programadores aprovechan el tirón de los <i>reality-game</i> para vivificar otros segmentos de la programación. Mayoritariamente se materializa mediante la inserción de una cita semanal con el <i>reality-game</i> y a su alrededor se dispone una constelación de citas secundarias de diferente formato y duración, distribuidas en diferentes franjas horarias, con lo que se obtiene un alto índice de impacto y se explota la secuencialidad para crear una inercia de arrastre centrípeta hacia la edición principal. En las cadenas que pertenecen a un grupo, el efecto salpicadura puede alcanzar también a las parillas de las otras cadenas del mismo.
Sinérgico	Es una técnica mediante la cual se aprovechan los excedentes y descartes de los <i>reality-game</i> como nutrientes de otros programas. El efecto sinérgico puede ser de dos tipos: "efecto sinérgico interior", que consiste en la inclusión de microespacios de resumen del <i>reality-game</i> en programas ya existentes de la misma cadena, o en la participación de algunos de los "personajes" generados por el <i>reality-game</i> como invitados en otros programas de la misma. Y "efecto sinérgico exterior", que se produce cuando otras cadenas de la competencia incluyen la participación de esos "personajes" como invitados en sus programas, o cuando incluyen segmentos del propio <i>reality-game</i> su pretexto de comentarlo, criticarlo o

	satirizarlo. Más recientemente se ha configurado el "efecto sinérgico <i>cross media</i> ", que consiste en la creación de foros en línea. Estos alimentan la emergencia de comunidades que se convierten en cajas de resonancia y retroalimentan a los otros efectos.
Explotación intensiva	Consiste en la inserción en la parrilla de más de una cita semanal del <i>reality-game</i> y el remache final con una emisión semanal ómnibus de varios capítulos.
Serial	Consiste en una técnica de inserción del <i>reality-game</i> con periodicidad diaria, que sigue la lógica de puesta en parrilla del serial de ficción, con nuevos capítulos de idéntico formato cada día.
Concentración	Es una técnica de puesta en parrilla que agrupa en un mismo día más de un <i>reality-game</i> .
Especialización	Consiste en la creación de un canal monográfico, cuyo pretexto es el <i>reality-game</i> y las peripecias pasadas y presentes de sus protagonistas. Esta opción le otorga una longevidad que supera con creces la permanencia en antena del <i>reality-game</i> de referencia.
<i>Always on</i>	Consiste en la habilitación de un canal vía Internet, siempre conectado, que permite fisgonear en cualquier momento qué está pasando y que, además de estimular un cierto <i>voyeurismo</i> , permite aflorar "expertos" que van a ser líderes de opinión en el universo creado, con el efecto sinérgico <i>cross media</i> .
Chacinero	Consiste en sustituir progresivamente los episodios narrativos contruidos con el devenir de los participantes en un <i>reality-game</i> y suministrados en serie, por el despiece y suministro de segmentos que son digeridos y regurgitados por "analistas" y protagonistas descartados y despechados, sea en un programa sea a lo largo de la programación. Esta técnica, en combinación con las del efecto salpicadura, el efecto sinérgico interior y el efecto de explotación intensiva, confiere a la totalidad de la programación de la cadena que la practica la condición de programa contenedor del <i>reality-game</i> .
Simbiótico	Consiste en la organización de un programa autónomo a la gala, que se incluye en la parrilla en el período de duración del y adopta el formato de Debate. Su <i>reality-game</i> función es crear un caldo de cultivo para generar el fenómeno fan, crear bandos y estimular la

	implicación de la audiencia con el fin de estimular su participación en el juego, lo que además de fidelizar a la audiencia, tiene como consecuencia la generación de altos ingresos atípicos.
Abrasivo	Consiste en la puesta en parrilla intensiva de un <i>reality-game</i> que se programa en un período breve de tiempo (dos semanas, más o menos), con galas diarias en el <i>prime time</i> durante todo el período - en algún día incluso dos galas- y retransmisión en directo a diario en la franja de noche. Esta inserción intensiva y su combinación con el efecto sinérgico interior con el tratamiento de aspectos del <i>reality-game</i> en los programas diarios de otras franjas, da como consecuencia la abducción temporal de la cadena por su <i>reality-game</i> .

Fuente: Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación.
Tabla: Elaboración propia

2.6.1. El desgaste del *reality-game*

Pese al éxito anteriormente descrito, la sobreexplotación del formato puede tener consecuencias negativas. Y es que pese al gran atractivo de dichos programas - que hace que se prolonguen por largas temporadas- el formato también sufre un desgaste en las sucesivas ediciones. Ante esta realidad, Prado y Delgado (2010), denominan a este efecto: ley de la fatiga de los materiales. (Prado y Delgado, 2010:11). Los autores describen dos maneras de combatir este desgaste:

- **El reformato.** Que "consiste en introducir una variante sustancial en algún aspecto del formato, pero mantener la mecánica en lo esencial, y se suele aplicar tras varias ediciones del *reality-game*. Concursantes famosos en lugar de comunes, jóvenes en lugar de adultos, confrontación individual en lugar de grupos, desarrollo en una selva en lugar de en una isla, participantes de varios países en lugar de uno solo". (Prado y Delgado, 2010:11).

- **La declinación.** Que " consiste en aplicar la lógica del *reality-game* cada vez a un nuevo tipo de protagonistas. Sería el caso de los formatos de *reality-game* basados en la adquisición de alguna habilidad profesional. En este sentido, a los cantantes les siguieron los actores, modelos, bailarines, cocineros, diseñadores de

moda, estilistas, *disc-jockey*, baile de salón, etc. La nueva frontera de la declinación es lo que podemos denominar *personal improvement*: se busca un terreno en el que hay un déficit en el campo personal y se reúne a un grupo de sujetos con ese déficit para someterlo a un proceso de mejora personal". (Prado y Delgado, 2010:11).

2.7. Los inicios del *info-show* en España

Los inicios del macrogénero *info-show* tal y como lo conocemos hoy en día se remonta a los concursos que se crearon en la época de la paleo-televisión. Un tipo de programas que no se hibridaban y que formaban parte del género del entretenimiento. Como ya se ha comentado en apartados anteriores, la limitación pura de cada una de las funciones de la paleo-televisión no permitía la hibridación de las funciones en los programas televisivos que conocemos hoy en día. Es por eso que los concursos de dicha época se limitaban a entretener.

2.7.1. Herencia de la radio

Desde la era radiofónica- cuando la televisión ni siquiera estaba en fase de proyección- el formato del concurso ha sido discretamente, pero frecuentemente empleado como jugador importante en el género del entretenimiento. A veces ha funcionado como un aliado de los *magazines*, de los productos más comerciales e incluso de los programas musicales. Aunque inevitablemente el concurso o *quiz* empezó a adquirir más independencia y desarrollo, así como su propia personalidad, cuando la televisión apareció. En ese momento el concurso tuvo rápidamente un hueco en la programación de cada cadena. El concurso televisado, versátil, constante y camaleónico, ha sabido cómo sobrevivir, adaptándose a las modas y tendencias, desarrollando distintos modelos para cubrir los intervalos de tiempos de programación y adaptándose a sí mismo a los distintos tipos de audiencias. (Gordillo, 2010:75).

"Los primeros intentos de organizar una programación regular en TVE, hacia el 1957, ya incluían el género del concurso [...] La radio influyó notablemente en la creación de los primeros formatos dentro del género para televisión, por lo que se asociaron a los programas de variedades, que contenían además otros ingredientes, como la música, las marionetas, los ventrílocuos, el humor, los números circenses, etc. Y en muchas ocasiones solían, al igual que en la radio, ligarse a algunas marcas comerciales como estrategia publicitaria en forma de patrocinio". (Gordillo, 2010:76).

2.7.2. Los primeros concursos. El talento que hace ganar

Inmaculada Gordillo (2010) en su " Del "responda otra vez" al "estás nominado": Evolución y modelos de concursos televisivos en España" hace una

aproximación temporal del inicio de los concursos de talentos en la parrilla televisiva española. Esta jerarquización temporal será la que se plasmará en el siguiente párrafo. Pero previamente cabe mencionar que, contrariamente a la terminología que hemos adaptado en este marco teórico para el trabajo de investigación, la autora nombra como *talent-show* a lo que en este trabajo se le llamaría *info-show*.

"Desde muy pronto la televisión española rentabilizó esta fórmula con el espacio Hacia la fama, realizado por Enrique de las Casas, que en sus comienzos pretendía descubrir jóvenes talentos de la literatura. Semanalmente, los aspirantes al premio presentaban relatos cortos que eran leídos ante la cámara y los espectadores votaban por correo el cuento que creían merecedor del primer premio. Los presentadores eran Ángel Echenique y Blanca Álvarez (sustituida más tarde por Isabel Bauzá). Pero el concurso, que se emitió de 1957 a 1959, se independizó a finales de 1958 y evolucionó hacia otros campos ajenos a la literatura, promocionando entonces a noveles del campo de las variedades, con tres secciones: música y canción española, baile y telemímica. Entonces el estudio de Paseo de la Habana se quedó pequeño para que los concursantes demostraran sus habilidades y empezó a grabarse en el teatro del Instituto Ramiro de Maeztu. También en 1957 comenzó a emitirse otro talent denominado Caras nuevas, con el objetivo de descubrir nuevos rostros que se incorporaran a la plantilla —en crecimiento— de Televisión Española. Los primeros presentadores fueron Adriano Rimoldi y Blanca Álvarez, sustituida más tarde por María José Valero. Algunos de los rostros que popularizó el concurso fueron Miguel de los Santos o José Luis Uribarri, ganador de la segunda edición en 1958. Así despegó la historia de los talent en la televisión española, que posee una larga y exitosa trayectoria, con ejemplos como el musical Primer éxito (1961), presentado por José Luis Uribarri y realizado por Fernando García de la Vega; Salto a la fama (1964-65); Canción 71 (1971); La gran ocasión (1972-74), etc. Uno de los mayores éxitos dentro de esta modalidad fue el longevo Gente joven (1974-1987), con seis categorías diferentes (canción ligera, canción española, canción lírica, folk, variedades y bailes regionales). Su permanencia dio lugar a la renovación de presentadores: Antolín García (1974-77), Isabel Tenaille, Marisa Abad, Jesús Villariño, Isabel Borondo, etc." (Gordillo, 2010:76-77).

2.8. Las franjas horarias de programación. El *prime time* y el *late night*

Dentro de la oferta programática se distinguen las horas como una manera de seleccionar en qué franja horaria se da un mejor resultado de cuota de pantalla. En este sentido los autores Prado y Delgado (2010), elaboran una tabla de las franjas horarias televisivas que se distinguen en cada uno de los países europeos que forman parte del estudio del Observatorio Euromonitor. Es por eso que a continuación se

muestra las franjas horarias que distingue Euromonitor en España, que posteriormente, en el análisis, servirá para entender bien cuando se habla de *prime time* y la *noche*.

Franjas horarias en España	
Mañana	07:00-13:30
Mediodía	13:30-15:30
Sobremesa	15:30-18:00
Tarde	18:00-20:30
<i>Prime time</i>	20:30-22:30
Noche	22:30-01:00

Fuente: Euromonitor
Tabla: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación es necesario aplicar una metodología exclusivamente cuantitativa mediante un estudio de contenido.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

A la hora de plantearse el desarrollo metodológico de la investigación es necesario tener en cuenta que el objetivo principal se resuelve en el dibujo de un panorama y en la interpretación del mismo. Por ello, la técnica cuantitativa imprescindible es el análisis de contenido, ya que permite una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto mediante la cuantificación de las variables. (Hueso y Cascant: 2012, 7). Esta técnica se ha aplicado en tres sentidos:

- a) Recuento de los *reality-games* musicales en España desde el inicio del siglo XXI que se han emitido en las cadenas generalistas de ámbito estatal españolas.
- b) Tipificación y clasificación de los *reality-games* musicales cuantificados y que formarán parte de la muestra, en base a unas características a determinar más adelante (ver ficha de análisis). En esta fase, el análisis de contenido tiene que permitir caracterizar a un nivel básico todos los *reality-games* musicales que conforman la muestra en base a sus características.
- c) Interpretación de los resultados, asumiendo criterios valorativos tras el análisis de lo que se ha obtenido tras el análisis concreto de los casos.

3.1. Muestra

El análisis metodológico ha consistido en analizar una muestra de ocho programas considerados *reality-game* musicales que se han emitido en España desde el inicio de este siglo, en el año 200, hasta los programas emitidos hasta finales de marzo de 2014. Los programas además han de haber emitido más de dos

temporadas. Así pues, esta muestra permite hacer una retrospectiva de los inicios de este tipo de *reality-games* que han abundado la parrilla televisiva estatal en los últimos catorce años. De esta manera se ha podido cuantificar un número de ocho *reality-games* musicales españoles que cumplen dichos criterios y se han dejado de lado todos aquellos que no han cumplido las características anteriormente mencionadas. Es decir, que se emitiesen entre 2000 y marzo de 2014, que hubiesen emitido como mínimo dos temporadas y que la cadena que los emitiese fuese una de las generalistas de ámbito estatal - refiérase a TVE (y sus dos cadenas: La 1 y La 2), Antena 3, La Sexta (ambas hoy en día del grupo Atresmedia), Telecinco y Cuatro (ambas del grupo televisivo Mediaset España).

Pese a que la parrilla televisiva española en los últimos años ha estado cargada de *reality-game* musicales, los programas que se mencionan a continuación no han cumplido las características que permitían acotar la muestra y se consideran casos no contemplados en este análisis:

- Popstars. Todo por un sueño. Emitido por Telecinco durante una temporada en el año 2002.
- Al pie de la letra. Emitido por Antena 3, durante una temporada (2007-2008).
- Canta Singstar. Emitido por La 1 de TVE durante una temporada en el año 2008.
- Hijos de Babel. Emitido por las dos cadenas de TVE (La 1 y La 2) a lo largo de una temporada en el año 2008.
- Tienes talento. Emitido por Cuatro en el año 2008 durante una temporada.
- Operación Tony Manero. Emitido por Telecinco en el año 2008 durante una única temporada.
- ¡Quiero cantar!. Programa emitido por Antena 3 en una única temporada en el año 2010.
- Cántame una canción. Programa emitido por Telecinco durante una única temporada en el año 2010.
- Cántame cómo pasó. Programa emitido por La 1 de TVE durante una única temporada en el año 2010.
- El mánager. Programa emitido por La Siete, perteneciente al grupo Mediaset España, en el año 2013 durante una temporada.
- Uno de los nuestros. Programa emitido por La 1 de TVE en el año 2013 en una única temporada.

- Generación Rock. Programa emitido por La 1 de TVE durante una única temporada en el año 2013.

Pese a que los casos no contemplados superen en número (12) a los casos que sí conforman la muestra de este trabajo, se ha considerado que acotar el espectro de análisis a las características anteriormente mencionadas podría asegurar un mejor resultado final. De esta manera se limitarían las conclusiones generales a los casos contemplados pero teniendo en cuenta que muchas de las reglas que se expongan, pueden ser perfectamente extrapolables a los casos no contemplados.

De los casos que sí conforman la muestra definitiva se obtiene un número total de ocho de los que se ha podido acceder de distintas maneras para hacer un visionado que permitiese realizar el análisis cuantitativo que se propone como objetivo del trabajo. A continuación se enumeran dichos programas así como la fecha de la gala que se ha visionado y los objetivos del mismo.

1. Lluvia de estrellas. Emitido entre 1995 y 2001 en Antena 3 y en 2007 en La 1 de TVE. Conformar la muestra por haber emitido siete temporadas con 13 galas cada una. Para poder realizar el visionado del programa se ha tenido que recurrir a fragmentos que proporciona la productora del mismo (Gestmusic) así como a otros que se proporcionan en la plataforma de vídeos YouTube. Así pues, dada la dificultad de acceder a un programa único y del mismo día se ha ido recopilando la información que proporciona la productora así como otros portales de análisis televisivos como Vertele o FórmulaTV. De esta manera y gracias a los visionados por fragmentos se ha completado la ficha de análisis de programas que será la base de este proyecto (ver anexo 2).

Como se ha comentado anteriormente, el programa *Lluvia de Estrellas* se ha emitido a lo largo de 7 temporadas con 13 galas cada una. Según los aspectos descriptivos del programa que aporta la productora, en cada edición participan 48 imitadores que, para llegar a la final, deben superar los cuartos y semifinales de cada edición. Por el plató desfilan los dobles de los cantantes más representativos del panorama musical de la época. Los concursantes son gente de la calle que tienen la oportunidad de emular a sus ídolos y todos ellos tienen algo en común: han tenido que superar duras pruebas de *casting*, una preselección que Gestmusic hace en todo el territorio nacional. Bertín Osborne es el presentador de este programa, donde la caracterización de los concursantes es una de las grandes

bazas. Tras una entrevista de Bertín Osborne con el imitador y también con parte de su familia, llega la actuación. El concursante se despide del público tras una cortina de humo y reaparece maquillado, peinado y vestido como el cantante a imitar. A partir de ahí cantan en directo. Al final de la actuación, un jurado compuesto por expertos del mundo de la música y las artes se encarga de valorar el trabajo. De esta forma, los mejores van superando las diferentes eliminatorias hasta llegar a la gran final. En 2007 TVE adquiere los derechos del programa y emite una única temporada del programa imitando muchas de las características de la versión de Antena 3.

2. Menudas estrellas. Emitido por Antena 3 en dos ediciones en 1996 y recuperado para 2000 y 2002 para realizar dos ediciones más, *Menudas Estrellas* se convirtió en una réplica exacta del formato *Lluvia de Estrellas*. Los niños también tomaron el micrófono para imitar, con voz en directo y caracterizados, a sus ídolos de la canción. Los concursantes, en edades comprendidas entre 4 y 12 años, desfilaron imitando a personajes como Isabel Pantoja, Celia Cruz, Juan Luis Guerra, Whitney Houston, David Bisbal, Chenoa, etcétera. En la edición de finales de 2002, hubo novedades importantes en el formato. Los niños, además de concursar solos, hacían actuaciones conjuntas con sus compañeros y con otros artistas del panorama musical español.

El *reality-game* musical *Menudas Estrellas* forma parte de la muestra de este trabajo por emitirse en cuatro temporadas en un canal generalista como es Antena 3. Para la cumplimentación de la ficha de análisis se ha seguido un criterio similar que en el caso de *Lluvia de Estrellas* y es que al no poder acceder a una emisión continuada de dicho programa, se ha completado la información gracias a los extractos del programa publicados por la productora (también Gestmusic) y en el portal online YouTube.

3. Operación Triunfo. Se emitió por La 1 de TVE entre 2002 y 2004, posteriormente el formato fue comprado por Mediaset España quien emitió cinco de las ocho temporadas que se han producido en España por su cadena principal: Telecinco. Para la realización del análisis se ha visionado una de las galas de dicho *reality-game* musical, concretamente la gala del **22 de octubre de 2001** que correspondería a la primera de ellas. De esta manera se ha querido estipular una línea general de análisis, conociendo cómo era el formato en sus inicios.

Operación Triunfo ha contado en sus ocho ediciones con un número de concursantes que ha variado entre los 16 y 17 aspirantes (en el caso de la primera edición fueron 16) que fueron seleccionados entre miles que se presentaron a los castings que organiza la productora para escoger a los concursantes. En las primeras tres ediciones el objetivo principal era encontrar la mejor voz para representar a España en el festival de Eurovisión, dicho ganador además conseguía un contrato discográfico para la producción de su primer disco (esta condición se mantiene en las 8 temporadas). Tras cada actuación -a excepción de la tercera edición- el jurado nominaba a 4 concursantes para abandonar la academia. De dicha nominación los profesores salvaban a uno y el grupo de concursantes a otro. Los dos nominados se enfrentarían a la decisión del público - que ha estado votando durante toda semana a través de las llamadas telefónicas y los SMS-. En esta gala además, ambos se enfrentarían en un duelo de actuaciones, mientras el resto de concursantes presentarían al igual que en semanas anteriores, sus actuaciones.

4. Eurojunior. Fue emitido por TVE entre 2003 y 2006 con un total de 6 ediciones. De la misma manera que en los casos de *Menudas Estrellas* y *Lluvia de Estrellas*, no se ha podido acceder al visionado completo de una de las galas de dicho concurso, pero igualmente se ha ido completando el análisis gracias a las informaciones de la productora del formato (también Gestmusic) y de otras plataformas digitales.

Este programa se podría definir como la versión de niños del espacio de *Operación Triunfo*. Al contrario que en *Operación Triunfo* el programa se sucede en un periodo reducido y editado de tres galas especiales - divididas en tres semanas- en las que se presentan a los protagonistas del concurso -13 niños- y en las que el público ha de decidir quién representará a España en el festival europeo de *Eurovisión Junior* -homónimo de Eurovisión- ya sea como solistas como dúos o como grupos. El papel del jurado es meramente crítico y de muestra de opiniones, es el público quien con sus votos, va haciendo caer del concurso a los contendientes y finalmente deciden el ganador o ganadores.

5. Factor X. Fue emitido por Cuatro en dos temporadas consecutivas entre 2007 y 2008 y buscaba encontrar el mejor talento musical a través de los castings que los jueces realizaba alrededor de España. Una vez escogidos los participantes (de 12 a 16), éstos se distribuyen en tres categorías distintas "de 16 a 24- menores",

"mayores de 25" y "bandas" y tienen como mentores a uno de los tres miembros del jurado en cada una de las categorías, que a su vez, hacen de jueces en las galas. En el caso de la edición de 2008 se incluye una novedad, y es que además de contar con 3 participantes más (uno por cada categoría), se incluye en la criba final a un participante escogido por el público por castings online que realizan desde la web oficial del programa que facilita la cadena. El objetivo final del concurso es mostrar su talento y conseguir un contrato discográfico con la productora SONY- BMG.

Para el análisis de dicho *reality-game* musical se ha visionado la primera gala de la primera edición del programa, concretamente la emitida el **28 de mayo de 2007**. Entiéndase por gala como la primera emisión en el plató y que marcará la línea de todo el *reality-game*. De esta manera se obvian los castings, que fueron emitidos antes de la primera gala "formal" pero que no serían un buen ejemplo para este trabajo.

6. Tú sí que vales. Emitido por Telecinco entre 2008 y 2013 cuenta con 3 temporadas. Cada temporada tiene entre 3 y 7 "etapas" y cada una de ellas cuenta con entre 3 y 8 galas cada una, lo que asciende el número de galas a 82, según la página oficial de Telecinco.

El objetivo del concurso es descubrir nuevos talentos en el panorama artístico español, pudiendo participar artistas de cualquier campo, como el baile, el canto, los malabares, el humor, las imitaciones o cualquier otra disciplina en la que se muestre alguna habilidad especial. Los concursantes deben someterse al veredicto de un jurado para ir superando rondas eliminatorias, siendo finalmente los telespectadores los que eligen, con sus votos, al ganador final, cuyo premio consiste en 30.000 euros y la participación en dos programas de Telecinco. Los aspirantes a participar en el programa se someten a castings previos, que tienen lugar en varias ciudades de España. La elección sigue la misma dinámica que en las galas a la hora de escoger a los participantes: actúan frente al jurado y éste les comunica si pasan o no a la siguiente fase. Los castings preliminares, eran emitidos por La Siete, perteneciente al grupo Mediaset España.

En las primeras ediciones constaba de tres galas. En las dos primeras, el jurado y el público eligen a los finalistas. En la final de cada edición, y tras una criba previa por parte del jurado, los telespectadores eran los encargados de escoger al ganador, mediante el voto por SMS y/o llamada telefónica.

Este programa ha sido analizado en una única gala pese a que ésta no permitía proporcionar datos finales sobre el número total de participantes o el número total de aspirantes a ganar el premio (criterio que se sigue en la ficha de análisis). Es por eso que pese a haber visionado una única gala para aspectos más formales como la escenografía o el jurado, se ha recuperado información que proporciona la propia página oficial del programa y otros portales de análisis televisivo como Vertele o FórmulaTV. Pese a estas excepciones se ha visionado la gala número 39 emitida el **28 de marzo de 2012**, perteneciente a la tercera temporada del programa y su decimoquinta "etapa".

7. El número uno. Fue un programa emitido en dos temporadas por Antena 3 entre 2012 y 2013. En este concurso, tal y como lo define uno de sus productores (Toni Cruz, Gestmusic), convergen elementos de Operación Triunfo y Factor X. El objetivo principal es descubrir al mejor cantante de nuestro país. En este sentido el jurado, compuesto por artistas reconocidos del panorama musical español, valoran las actuaciones así como deciden los expulsados y los "intocables" que se salvan para la siguiente gala. El papel del público es decisivo ya que son los espectadores quienes a través de sus llamadas y sms deciden sus artistas favoritos. Éstos se sitúan en un ranking y los menos votados (2-3) son susceptibles de ser eliminados. En la misma gala, se enfrentan en un "duelo" de canto y es el jurado quien decide el expulsado definitivo como resultado de la actuación.

Para la realización del análisis se ha visionado la primera gala de la primera temporada del *reality-game*, lo que correspondería a la gala emitida el **26 de marzo de 2012**.

8. La Voz. Fue emitido por Telecinco en dos temporadas entre 2013 y 2014 y según ha informado Telecinco, preparan su tercera temporada para ser emitida en 2015. Este programa introduce novedades respecto a otros *info-shows*. Por una parte, dentro del contexto del mismo programa se acaba la fase de los castings. Esta parte recibe el nombre de "Audiciones a Ciegas", en ellas -tras superar castings previos en manos de la productora- llegan los mejores aspirantes a luchar por un puesto en el programa. Los jueces, quienes serán los mentores de los concursantes a lo largo del concurso, escuchan las actuaciones de los artistas con las sillas al revés. Es decir, no saben qué aspecto tiene el contendiente. Si se ven atraídos por su voz, cada uno de ellos se irán girando dependiendo de cómo

canten y si ven que podrían ser buenos "coaches" en su equipo. Si más de un juez se gira para un mismo participante, éstos "pelearán" por él y será el propio concursante quien decida a qué equipo quiere ir. En esta fase, cada uno de los jueces escogerá un máximo de 12 participantes.

Una vez ya se conocen a los concursantes se pasa a la segunda fase "Las Batallas". Aquí cada uno de los jueces emparejará a sus componentes del grupo para que se enfrenten en un duelo de canto, donde el juez escogerá al ganador y en consecuencia, al que pasará a la siguiente fase. En esta fase se introduce un nuevo elemento "el Robo". Cada juez tiene la oportunidad de "robar" a un concursante que no se ha salvado de las batallas. Tiene dos oportunidades. Finalmente se pasa a la fase de "Actuaciones en directo", aquí el papel del juez queda relegado al de mentor y crítico de las actuaciones. Ahora es la audiencia quien con sus votos elabora un ranking de votaciones. El que menos consigue en una semana es el eliminado, en cada una de las galas los concursantes enseñan sus avances a la audiencia. El Ganador gana 40.000 euros y un contrato para producir su primer disco.

Para la realización del análisis se han visionado tres galas que corresponderían a las tres etapas del concurso anteriormente mencionadas. De esta manera, se pretende obtener una visión mucho más completa de la dinámica del concurso para poder entender y explicar estas particularidades con los resultados del análisis. Así pues se visionaron las galas emitidas el **19 de septiembre de 2012**, correspondientes a la primera etapa "los castings"; la gala número 6 emitida el **24 de octubre de 2012**, perteneciente a la fase de "las batallas"; y finalmente la novena gala emitida el **21 de noviembre de 2012** que corresponde a la fase de "los directos".

3.2. Ficha de análisis

Para realizar este trabajo de análisis de contenido se han establecido una serie de parámetros similares para cada uno de los ocho programas que forman parte de la muestra. Así pues, se establecen los criterios que se explican a continuación para analizar todos los ejemplos de la muestra y poder extraer resultados ponderables y conclusiones valorativas. Se explican cada una de las variables con el fin de no dar lugar a confusiones en el análisis de resultados.

VARIABLE (en negrita)	DEFINICIÓN
Nombre	Nombre del programa que se analiza. Se indica si cambia de nombre en alguna etapa de su emisión pero sigue manteniendo el mismo tipo de formato (cambio de nombre pero no de formato).
Cadena	Cadenas españolas generalistas y de ámbito estatal que emiten o han emitido el formato. Permitirá saber qué cadena o cadenas son las que han apostado más por desarrollar y emitir <i>reality-game</i> musicales en España en este siglo.
Productora	Productora o productoras que se encargan de producir el formato en España (independientemente del origen del mismo). Permitirá saber qué productoras desarrollan más <i>reality-game</i> musicales en España.
Ediciones	Número de ediciones o temporadas que se han emitido del formato. Se intentará adjuntar un número concreto de galas y en los casos especiales -en los que la dinámica de temporadas o ediciones no sean similares al resto, como en el caso de <i>Tú sí que vales</i> - se intentará adjuntar estas apreciaciones. Esta variable permitirá analizar si la tendencia de las cadenas es de explotar o no el formato.
Idea original	Se adjunta el creador del formato (productora, cadena o ambas), especificando si es propia o importada. Permitirá poner un número a los formatos que se han creado o no en España y en este sentido se puede analizar si las productoras españolas producen más que compran a otros países.
	Propia Se nombra al creador de la idea, en el caso en el que la idea original se haya creado o ideado en España o por alguna productora española. Permite dar un número concreto de producciones estatales de estos <i>reality-game</i> .
	Importada Se nombra al creador de la idea o del formato en los casos en que la idea original sea extranjera. Permite cuantificar el número de formatos importados.
Emisión en otros países	Se adjuntan datos sobre si este formato se ha emitido o se emitirá en otros países. Esta variable permite saber si es un formato que funciona y en este sentido, si es un formato que, en los casos de la producción propia, han sido exportados y por lo tanto si al ser vendidos se les ha podido sacar un

	rendimiento más allá de nuestras fronteras.
SI- NO	Simplemente se responde a la pregunta para poder cuantificar el número de programas que se emiten fuera de nuestras fronteras.
¿Cuáles?	Se enumeran los países en los que se emite el formato analizado.
Share medio	Se adjunta el porcentaje de audiencia de la media de todas las temporadas y en la medida de lo posible de cada una de ellas. Este dato permitirá valorar hasta qué punto las cadenas apuestan por formatos que funcionan.
Horario	Variable que permite conocer en qué horario se emiten los <i>reality-game</i> musicales que conforman la muestra. En este sentido y de cara a hacer el análisis, se extrapolan una serie de franjas de emisión: 21:30, 22:00, 22:30 y 23:15. De esta manera se podrá aportar un dato numérico sobre los programas que más se emiten en una franja determinada y qué franja en concreto <i>-prime time o la noche-</i> es la que más abunda.
Duración del programa	Se buscará ofrecer una media de la duración de una gala (en este caso la gala que se analiza) sin cortes publicitarios. De esta manera en el análisis posterior se podrán ofrecer datos estadísticos sobre los programas que duran más o menos en su emisión y se podría analizar y/o comparar si los programas que duran más son los que más funcionan o viceversa. En el análisis se estipularán una serie de franjas de duración para explicar esta tendencia, léase: los que duran una media de 50 minutos, de entre 80 minutos y 90 minutos, entre 120 y 150 minutos o entre 150 y 180 minutos.

Objetivo	Según los criterios ofrecidos por Monclús y Mariño (2009) se utiliza su división por objetivos para poder hacer una clasificación de la muestra por el objetivo principal del programa. Como a nivel general y por el tipo de <i>reality-game</i> que configuran la muestra de este trabajo todos entrarían a clasificarse como <i>reality-game</i> cuyo objetivo principal es el "aprendizaje" (todos buscan mejorar sus aptitudes musicales en este caso), se ha optado por introducir una serie de apreciaciones a cada una de las variables ofrecidas por Monclús y Mariño para poder así desgranar unos objetivos secundarios que permitan hacer un análisis más concreto y aproximado de los objetivos de los <i>reality-game</i> . Aún así se introducen variaciones a algunas de estas variables.
Convivencia	Se potencia el factor <i>reality</i> y la relación entre los concursantes. Esta variable busca potenciar la convivencia de los concursantes, introduciendo los conflictos que surjan entre ellos como uno de los atractivos del programa.
Supervivencia	Al contrario del sentido que le dan Monclús y Mariño a esta variable, la supervivencia del concursante del concurso consiste en valorar el fomento de la permanencia del aspirante lo máximo posible en el concurso.
Aprendizaje	Como ya se ha indicado en la explicación de la variable "objetivo", esta variable es una regla general en todos los programas que conforman la muestra. Así pues en todos ellos se busca potenciar la superación de las aptitudes musicales de los concursantes. En este sentido, ya se puede concluir que el 100% de los programas potenciarán el aprendizaje de los aspirantes.
Relaciones de pareja	De la misma manera que en los objetivos anteriormente planteados (exceptuando el de aprendizaje) este objetivo se consideraría secundario. Lo que analizaría sería la potenciación de las relaciones amorosas que surgen entre los concursantes que participan en el programa.
Estrategia	Este objetivo secundario buscaría analizar la voluntad del programa de potenciar la estrategia entre los concursantes y los <i>coaches</i> o mentores, quienes a través de sus tácticas potenciarían el mantenimiento del aspirante en el concurso.

Fragmentación		Esta variable analizaría si el formato se emite en otras cadenas que pertenecen o pertenecieron al grupo televisivo en el que se emite. Y por otra parte buscaría analizar si del formato se crean subformatos para la potenciación del programa y la fidelización de la audiencia. Entre ambos aspectos a analizar se daría un número concreto de programas que cumplen dichas características. Así como se daría un dato general de los programas que sí han sufrido esta fragmentación.
SI-NO		
Programa único o varios espacios		Se analiza si el programa se emite en un único programa en el que cuentan únicamente las galas en el horario establecido por la cadena.
	SI-NO	En los casos afirmativos se considera que hay un único programa (por ejemplo en <i>Tú sí que vales</i>), que emite únicamente las galas en directo. En los casos negativos se crean otros "subformatos" que aumentan la presencia del programa en la programación de la cadena y la fidelización de la audiencia, por ejemplo en el caso de <i>Operación Triunfo</i> que creó un formato de actualidad sobre el día a día de los concursantes: <i>Triunfomanía</i> o un canal 24 horas.
	¿Qué espacios?	En el caso negativo, se señala el nombre de estos nuevos espacios creados.
Cadena única o varias del grupo		Se analiza si el programa se emite en otras cadenas del grupo (ya sean las galas semanales o los subformatos que deriven de dicho programa. Esto permite cuantificar el número de programas que se emiten en más de un canal. En consecuencia, se vería si las cadenas explotan en demasía o no el <i>reality-game</i> .
	ÚNICA-OTRAS	En los casos en los que se señala "única" se considera que se emite en una única cadena. Es decir, no hay fragmentación del formato en otras cadenas del grupo. Es un ejemplo el caso de <i>Menudas Estrellas</i> que sólo se emitió en Antena 3. En los casos de "otras" se verá si los programas se emiten en otras cadenas que pertenecen al grupo televisivo y se vislumbrará en cuáles. Es un ejemplo la redifusión de los programas como <i>El número uno</i> que además de emitirse en Antena 3, se emitió en Antena Nova, cadena que también pertenece al grupo Atresmedia.

	¿Cuáles?	En este caso, se señala el nombre de estas cadenas en las que también se emite el <i>reality-game</i> .
Efectos programáticos	NO	Se analiza si se producen los efectos programáticos definidos por Prado y Delgado (2010) en el marco teórico. En el caso negativo se contabiliza en número de programas en los que no se producen estos efectos programáticos. En los casos afirmativos, además de hacer la misma contabilización, se especifica qué efectos programáticos se producen. A continuación se vuelven a señalar en qué consisten dichos efectos siguiendo las pautas explicadas por Prado y Delgado.
	SI	Salpicadura Técnica de puesta en parrilla mediante la cual los programadores aprovechan el tirón de los <i>reality-game</i> para vivificar otros segmentos de la programación. Mayoritariamente se materializa mediante la inserción de una cita semanal con el <i>reality-game</i> y a su alrededor se dispone una constelación de citas secundarias de diferente formato y duración, distribuidas en diferentes franjas horarias.
		Sinérgico Técnica mediante la cual se aprovechan los excedentes y descartes de los <i>reality-game</i> como nutrientes de otros programas. El efecto sinérgico puede ser de dos tipos: " efecto sinérgico interior ", que consiste en la inclusión de microespacios de resumen del <i>reality-game</i> en programas ya existentes de la misma cadena, o en la participación de algunos de los "personajes" generados por el <i>reality-game</i> como invitados en otros programas de la misma. Y " efecto sinérgico exterior ", que se produce cuando otras cadenas de la competencia incluyen la participación de esos "personajes" como invitados en sus programas. En los casos de efectos sinérgicos también se apunta qué tipo de efecto se produce, por ejemplo en el caso de <i>La Voz</i> , que tiene un efecto sinérgico interior en el que sus concursantes participan en programas de la cadena como <i>El programa de Ana Rosa</i> o <i>¡Qué tiempo tan feliz!</i> .

	Explotación intensiva	Consiste en la inserción en la parrilla de más de una cita semanal del <i>reality-game</i> y el remache final con una emisión semanal ómnibus de varios capítulos.
	Serial	Consiste en una técnica de inserción del <i>reality-game</i> con periodicidad diaria, que sigue la lógica de puesta en parrilla del serial de ficción, con nuevos capítulos de idéntico formato cada día.
	Concentración	Es una técnica de puesta en parrilla que agrupa en un mismo día más de un <i>reality-game</i> .
	Especialización	Consiste en la creación de un canal monográfico, cuyo pretexto es el <i>reality-game</i> y las peripecias pasadas y presentes de sus protagonistas. Esta opción le otorga una longevidad que supera con creces la permanencia en antena del <i>reality-game</i> de referencia.
	Always On	Consiste en la habilitación de un canal vía Internet, siempre conectado, que permite fisgonear en cualquier momento qué está pasando y que, además de estimular un cierto <i>voyeurismo</i> , permite aflorar "expertos" que van a ser líderes de opinión en el universo creado, con el efecto sinérgico <i>cross media</i> .
	Chacinero	Consiste en sustituir progresivamente los episodios narrativos contruidos con el devenir de los participantes en un <i>reality-game</i> y suministrados en serie, por el despiece y suministro de segmentos que son digeridos y regurgitados por "analistas" y protagonistas descartados y despechados, sea en un programa sea a lo largo de la programación. Esta técnica, en combinación con las del efecto salpicadura.
	Simbiótico	Consiste en la organización de un programa autónomo a la gala, que se incluye en la parrilla en el período de duración del y adopta el formato de Debate.
	Abrasivo	Consiste en la puesta en parrilla intensiva de un <i>reality-game</i> que se programa en un período breve de tiempo (dos semanas, más o menos), con galas diarias en el <i>prime time</i> durante todo el período -en algún día incluso dos galas- y retransmisión en directo a diario en la franja de noche.

Concursantes		Variable que permite analizar el número, el tipo de concursante (según la clasificación de Monclús y Mariño en el marco teórico) y la edad de los mismos en el <i>reality-game</i> . Como resultado se obtienen datos estadísticos de cada uno de los aspectos que posteriormente se trasladarán a la muestra de resultados.
Número		Se establece una clasificación del número de concursantes medio del programa distinguiéndose entre: 10-15 concursantes, 15-20 concursantes, 20-25 concursantes y más de 25 concursantes. De esta manera se puede establecer una clasificación estadística del número de concursantes que abundan en los programas que conforman la muestra.
Tipo	Anónimos	Se establece si los concursantes del programa fueron o son anónimos, es decir, no se les conocía en la televisión ni por ser personajes de proyección pública.
	Famosos	Se establece si los concursantes del programa son conocidos en la esfera pública.
	Mixtos	Se establece si hay una sinergia de concursantes anónimos y famosos en el programa.
Edad		Variable que establece franjas de edad de los concursantes para posteriormente poder extrapolar los datos en el análisis. Las franjas a destacar son: de 0-4 años, de 4-8 años, 8-16, 16-25 años, 25-40 años y más de 40 años, en las galas analizadas y señaladas en la muestra.
Jurado		Se analiza cómo es el jurado del programa. En este sentido y con el objetivo de poder cuantificar estadísticamente este análisis se incluyen una serie de criterios que varían entre el tipo (profesionales de la música o no) y su papel en el programa (como meros críticos de las actuaciones o si son decisivos, es decir, nominan, expulsan o realizan ambas acciones).
Tipo	Profesional de la música	Personas que se dedican al mundo de la música y que por su experiencia pueden emitir juicios de valor a las actuaciones. Se contabilizan los resultados en datos estadísticos.

	Amateur	No es un jurado especializado en el panorama musical. . Se contabilizan los resultados en datos estadísticos.
Papel	Crítico	Se valora si únicamente el jurado que compone el programa se limita a ejercer un papel crítico de las actuaciones y/o actitudes de los concursantes. Esta variable se puede combinar en algunos de los concursos de la muestra con el papel decisivo.
	Decisivo	Expulsa El jurado tiene la autoridad competente para hacer que el concursante finalice su trayectoria en el concurso. Esta potestad puede variar en el decurso del programa, si es así, se indicaría en cada una de las fichas en cuyo caso sucediese.
		Nomina El jurado tiene la autoridad competente de apercibir al concursante y someterle al juicio final del público de una semana tras otra. En el caso que esto sucediese y si se viese alterada esta potestad a lo largo del concurso, también se señalaría en cada una de las fichas de análisis en las que sucediese.
		Ambas El jurado ejerce ambas potestades en el concurso, si una de ellas o ambas variase a lo largo del <i>reality-game</i> también se señalaría en la ficha de análisis de cada uno de los programas.
Público	Papel	Crítico Se analiza si los telespectadores desde sus hogares ejercen un papel crítico o de análisis de las actuaciones de los concursantes. En este sentido también se ofrecen datos estadísticos en los resultados.
	Decisivo	Expulsa Se analiza si el papel del público es decisivo y en este sentido, también si tiene la potestad de expulsar a los concursantes del programa ya sea a través de SMS, llamadas u otras formas de expulsión que determine el concurso. Si este papel no es una dinámica durante el decurso del concurso también se adjuntará en la ficha de análisis de cada uno de los programas.
		Nomina Se analiza si el papel del público desde sus casas es decisivo en cuanto a su poder para apercibir al concursante de ser susceptible de expulsarlo en la siguiente gala. Si este papel no es una dinámica durante el decurso del

			concurso también se adjuntará en la ficha de análisis de cada uno de los programas.
		Ambas	Se analiza si el papel de los telespectadores desde sus hogares es una suma de los anteriormente descritos. Si este papel no es una dinámica durante el decurso del concurso también se adjuntará en la ficha de análisis de cada uno de los programas.
	Ubicación en el directo	Crítica	Se analiza si el público asistente al plató en el que se realiza la gala ejerce algún tipo de papel crítico respecto a las galas de los concursantes.
		Decisiva	Se analiza si el público asistente al plató en el que se realiza la gala ejerce algún tipo de papel decisivo (puede nominar o expulsar) a los concursantes respecto a sus actuaciones en cada una de las galas. En este caso, respecto a las galas que se analizan según la muestra.
		Contemplativa	Se analiza si el público asistente al plató ejerce una función meramente contemplativa y de apoyo moral a las actuaciones de los concursantes. En algunos de los casos mencionados sobre la función del público que se sitúa en el directo, pueden combinarse dos o las tres funciones mencionadas.
	Dentro de la escenografía	Si	Se analiza si el público asistente al plató forma parte de la escenografía, lo que se entiende como la parte del plató en la que se sitúan las actuaciones de los concursantes. El resultado de este análisis permitirá obtener datos estadísticos de los programas que valoran positivamente que el público de alguna manera "arrope" más directamente a los concursantes.
		No	Por el contrario esta variable no incluiría al público asistente al plató como un figurante o miembro más de la escenografía, sino que ejercería un papel contemplativo en directo mucho más lejano que en los casos en los que sí sucede.
	Alrededor del plató	Si	Se analiza si el público que asiste a la grabación de las galas o a las galas en directo se sitúa como un figurante externo y contemplativo de las galas. Es decir, imita la figura de un espectador de cine o teatro. En este sentido, el espectador

				del directo se sitúa detrás de las cámaras (posición de las cámaras).
		No		En el caso contrario, se produciría el efecto descrito en la variable anterior y es que el espectador formaría parte de la escenografía al no situarse en la periferia del plató y sí que entraría en el marco de las actuaciones de los concursantes (del espacio dedicado para su movimiento).
Redes Sociales	Presencia en el programa	Si		Se analiza, sobre todo en los programas más recientes, si las redes sociales tienen un papel señalado en el programa. Ya sea porque introduce los comentarios en la dinámica de la gala o simplemente porque se les da importancia aportando un perfil oficial a las redes sociales más destacadas: Twitter y Facebook.
		No		Por el contrario, en este caso las redes sociales no tienen ningún tipo de presencia en el programa, ni porque tiene un perfil oficial y en consecuencia, porque tampoco introduce y valora los comentarios de los telespectadores.
		Comentarios en directo	Si	En los casos en los que sí se introduzca la presencia de las redes sociales en el programa se analiza si el programa emite de alguna manera (ya sea a través de <i>chyrons</i>) los comentarios en la emisión del <i>reality-game</i> .
			No	En este caso se daría lugar a la situación contraria anteriormente descrita. El programa no introduce los mensajes recibidos en las redes sociales en la emisión de sus programas.
		Perfiles del programa	Si	Se analiza si el <i>reality-game</i> posee perfiles en las principales plataformas de redes sociales.
			No	En esta variable se describe el caso contrario, el programa no ofrece un perfil oficial de redes sociales a la que los telespectadores se pueden dirigir.
			Comentarios	Se introducen los nombres de dichos perfiles para hacer más completa la ficha de análisis de cada uno de los programas que conforman la muestra descrita en el inicio de la metodología.

Tele-vigilancia		Esta variable se basa en las descripciones que se adjuntan en el marco teórico y que siguen las tendencias explicadas por Monclús y Mariño (2009) sobre el tipo de contenido que ofrecen los <i>reality-game</i> en las galas que se emiten. En este sentido distingue entre la emisión de contenidos con cuestiones referentes al día a día de los concursantes (24 horas), únicamente sobre la preparación y la emisión de las galas, si los programas ofrecen únicamente contenido en directo o si además ofrecen contenidos que han sido grabados con intencionalidad previamente. Es decir, si recogen actividades que se han realizado fuera del ámbito habitual de los concursantes. Las cuatro distinciones pueden combinarse o no.
	24 horas	Se muestran cuestiones referentes al día a día de los aspirantes en la emisión de las galas.
	Preparación y galas	Se emite contenido únicamente referente al proceso de preparación del concursante para las galas así como el desarrollo de las mismas.
	Directo	Se emite únicamente contenido en directo de las galas, es decir, no se hace un <i>feedback</i> de la preparación de las mismas ni del contenido adicional. Se valora en este sentido que la gala sea íntegramente emitida en directo.
	Diferidos	Se emite contenido grabado con anterioridad referente a cualquiera de las actividades de los aspirantes en otro ámbito distinto al de la preparación de los mismos para las galas y que no formen parte del día a día de los concursantes en la casa o academia en la que residen.
Escenario		Primero de todo aclarar lo que se entiende por escenario en este análisis y es que para la realización de este trabajo se ha considerado como escenario únicamente la zona en la que actúan los aspirantes. Queda descartada del concepto "escenario" el espacio en el que se pueden realizar otras actividades de la dinámica del concurso. Con el análisis de cada uno de los aspectos que se mencionan a continuación

Dimensiones		Como no se ha podido acceder a datos concretos sobre las dimensiones del escenario en cada uno de los programas que conforman la muestra, se ha valorado una proyección del espacio total del escenario en el conjunto de las dimensiones del plató en el que se ubica. De esta manera se acotarían los resultados siguiendo el criterio de ocupación del escenario como 1/4, 2/4, 3/4 y 4/4 del total del plató. A partir de los datos obtenidos, se pueden extrapolar una serie de porcentajes que permitirán valorar cuán importante es el escenario en los <i>reality-game</i> musicales analizados, así como en general.
Iluminación	Protagonista	Se valora si la iluminación en el escenario ejerce un papel protagonista desde el punto de vista de la intencionalidad que se le dé a este elemento en las galas. Es decir, si la iluminación ejerce un papel determinante e incluso emotivo para ayudar a la actuación de los aspirantes.
	Secundaria	En el caso contrario se valora si la iluminación ejerce un papel secundario que diste del objetivo anteriormente descrito.
Decorados	Sencillos	Se analiza si los decorados que se le añaden a los escenarios se consideran "sencillos" desde el punto de vista de ayudar a la espectacularidad de la actuación y en definitiva, del formato.
	Complejos	Se analiza si los decorados que se le añaden a los escenarios se consideran "complejo" desde el punto de vista de ayudar a la espectacularidad de la actuación y en definitiva, del formato.
Apoyo	Banda	Se analiza si la actuación de los concursantes se apoya de una banda en directo ya sea únicamente de instrumentos so si también se incluye el apoyo vocal secundario.
	Conjunto de baile	Se analiza si la actuación de los concursantes se apoya de un conjunto de baile que ayude a la espectacularidad de las galas.
	Ambos	En este caso se incluye la posibilidad de que las actuaciones de los concursantes se apoye tanto de una banda como de un conjunto de baile.
Otras observaciones		Se incluye en este apartado la explicación del objetivo y la dinámica del

	concurso. En este sentido se intenta explicar de la manera más detallada posible, si se introducen cambios en la dinámica del concurso y cuáles son estos cambios. Este apartado será de acceso único en las fichas de análisis específicos de cada uno de los programas. Aún así, algunas de las características que se describan podrán ser utilizadas durante la exposición de los resultados de la muestra para así poder entender mejor lo que demuestran los datos obtenidos. Además se adjuntan capturas de pantalla que puedan servir para la explicación de los resultados del análisis posterior.
--	--

Tabla: Elaboración propia

4. ANÁLISIS

4.1. Resultados de la muestra

Una vez realizado el análisis cuantitativo descrito según las variables mencionadas en el apartado anterior, se prosigue con la parte más importante del trabajo, la exposición de los resultados obtenidos según dichas variables y la relación que éstas tienen con los objetivos planteados al iniciar este proyecto. Esta parte será la que permita dibujar una panorámica de los *reality-game* musicales de España que se emitieron desde los inicios de 2000 hasta marzo de 2014 en las cadenas generalistas estatales ya sean públicas o privadas. Es por eso que se desgranarán una serie de apartados y relaciones entre cada uno de los resultados que ayuden a entender cómo son los *reality-games* de la muestra. En el apartado de anexos se adjunta cada una de las fichas de análisis realizadas de manera individual con cada uno de los programas que configuran la muestra (ver de apéndices 3 a 10).

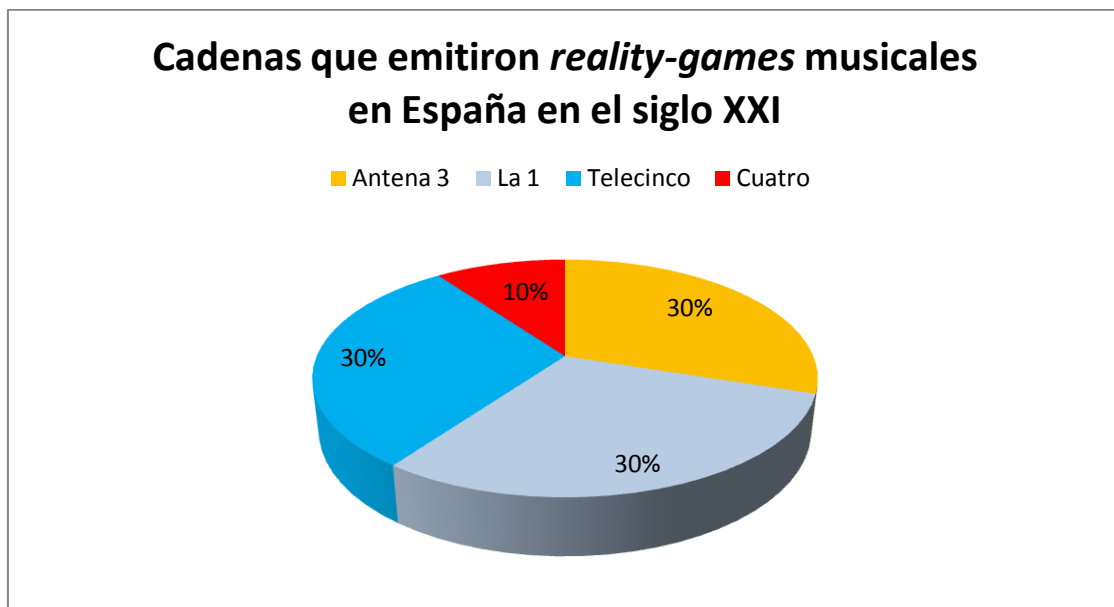
4.1.1. Cadenas que emiten *info-shows* musicales en España

De la muestra presentada en el proyecto la cadena pública TVE emitió en su canal principal La 1, 3 de los 8 *reality-games* que conforman la muestra. Estos son *Operación Triunfo* en su primera etapa (2001-2004) junto a *Eurojunior* y *Lluvia de Estrellas* en el año 2007. De la misma manera, las privadas Antena 3 y Telecinco también programaron en su parrilla tres *reality-games* cada una. Por un lado, Antena 3 apostó por *Lluvia de Estrellas* en su primera etapa (1995-2001) junto a *Menudas Estrellas* y *El número uno*. Por su parte Telecinco decidió incluir en su parrilla *La Voz*, la segunda etapa de *Operación Triunfo* (2005-2011) y el concurso de variedades *Tú sí que vales*. El 10% restante corresponde a la apuesta del canal Cuatro antes de ser absorbida por el grupo italiano Mediaset España en 2009. Cuatro trajo consigo la adaptación del formato de Simon Cowell a España, *Factor X*.

Esto demostraría la fuerza que tienen las tres cadenas más importantes de nuestro país -incluso hoy en día- por un lado la cadena pública y las dos privadas más importantes: Antena 3 y Telecinco. Así pues, en resultados concretos no se podría apostar por una cadena que tenga la supremacía de la emisión de los *reality-game*

musicales españoles, al menos eso sí, de los que conforman la lista de programas analizados.

GRÁFICO 3: Cadenas que emitieron *reality-games* musicales en España desde el 2000 hasta marzo de 2014



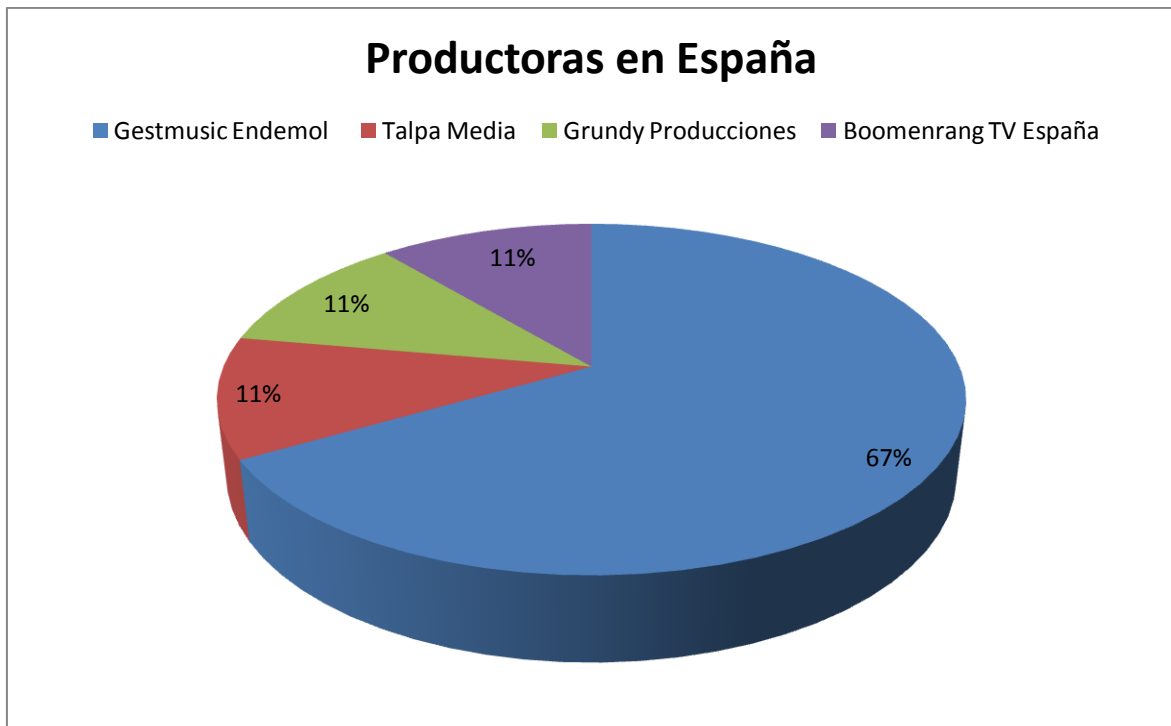
Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Las productoras y la producción del formato

Tal y como demuestran los resultados tras el análisis de contenido de los ocho *reality-games* musicales que conforman la muestra se podría concluir que las producciones en España de estos formatos tienen un líder indiscutible: Gestmusic Endemol. Se puede suponer esta victoria aplastante por el tipo de *info-show* que se analiza en este trabajo: los musicales. Y en este aspecto Gestmusic Endemol es un puntal más que importante en nuestro país. De los 8 *reality-games* que conforman la muestra 6 de ellos (el 67%) son producciones de Gestmusic. Así pues programas como *Eurojunior*, *Lluvia de Estrellas*, *Menudas Estrellas*, *Operación Triunfo*, *Tú sí que vales* y *El número uno* fueron producidos en su momento por la productora catalana.

Los otros dos *reality-games* restantes dividen su producción entre "Grundy Producciones" de la mano de *Factor X* y *Boomerang TV España* junto a "Talpa Media" con la adaptación a nuestro país del formato creado por John de Mol, *La Voz*.

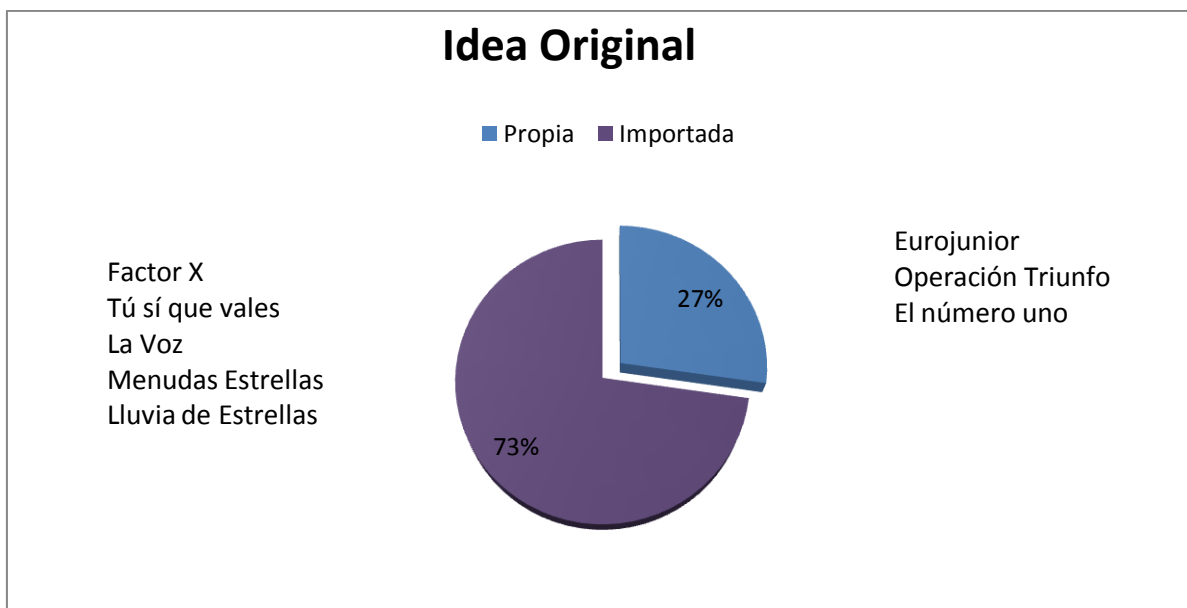
GRÁFICO 4: Porcentaje de productoras que han desarrollado los formatos analizados en España



Fuente: Elaboración propia

Se plantea pues una nueva cuestión y es analizar si este éxito de Gestmusic significa que las producciones de estos programas (igual que de los que no pertenecen a Gestmusic) sería un síntoma de que todas estas producciones son nacionales, es decir, la idea original es española. De los ocho programas que conforman la muestra, cinco de ellas son importados de otros países y las tres restantes son de producción española.

GRÁFICO 5: Porcentaje de *reality-games* que han desarrollado la idea original del programa



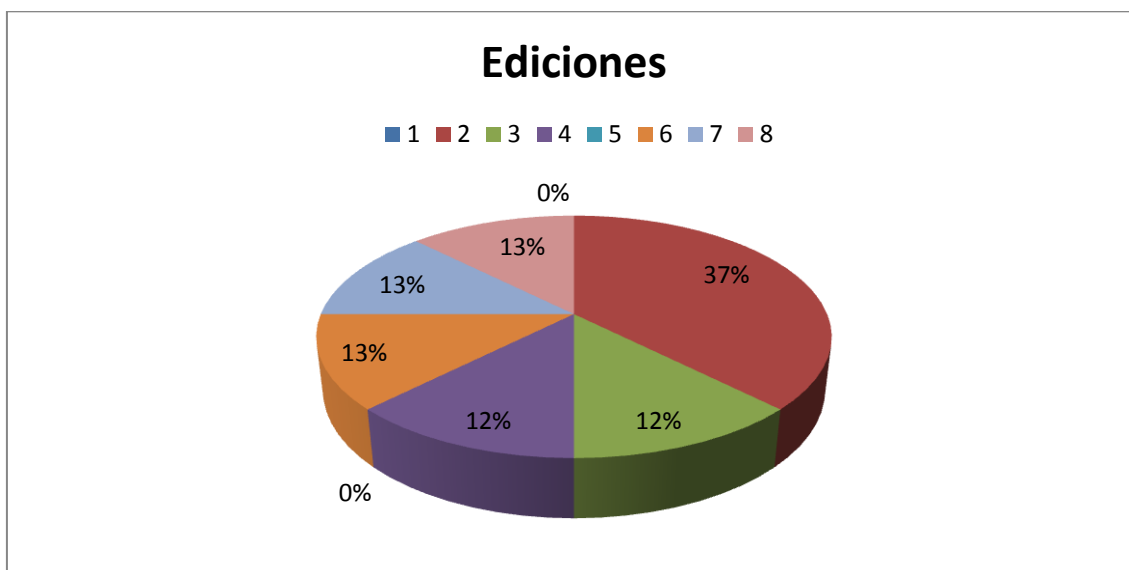
Fuente: Elaboración propia

Así pues esto demuestra que pese al éxito de Gestmusic no todas las producciones son suyas. Eso sí, las tres producciones con una idea original nacional son producidas y dirigidas por el equipo de Gestmusic. El resto de importaciones son traídas de la mano de John de Mol con *La Voz*, del productor Simon Cowell con *Factor X* y *Tú sí que vales* y finalmente la adaptación de "The Singing Bees" danesa con *Menudas Estrellas* y *Lluvia de Estrellas*.

4.1.3. Ediciones y share

Son los *reality-games* de más de una edición los que se analizan en este trabajo, pero uno de los objetivos que se plantean es cuantificar cuántas ediciones de un mismo formato se han emitido en España desde el año 2000 hasta hoy en día. Y es que a veces, una sobreexposición a un mismo programa provoca lo que Prado y Delgado (2010) denominan como "ley de la fatiga de los materiales". Es entonces interesante ver qué *reality-games* han superado la barrera de las dos ediciones y hasta qué punto hacer más de una edición les afecta a nivel de *share*, es decir de recepción de los telespectadores. La gran pregunta es: ¿se acaban cansando los telespectadores de un mismo *reality-game*?

GRÁFICA 6: Número de ediciones de los *reality-games* musicales de la muestra



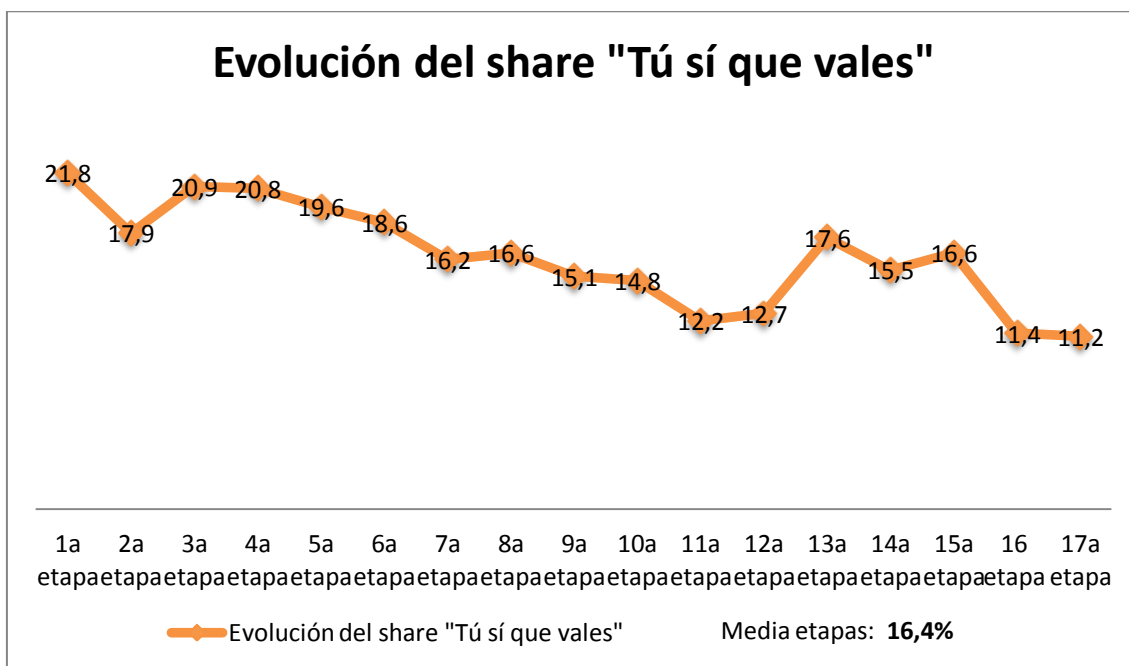
Fuente: Elaboración propia

De los ocho *reality-game* que conforman la muestra tres (37%) no han hecho más de dos ediciones (*El número uno*, *Factor X* y *La Voz*), por su parte *Tú sí que vales* ha emitido 3 ediciones cada una de ellas con 17 etapas o secciones que se configuran con galas que varían entre las 3 y 8 emisiones. Lo que aumenta el número de emisiones de dicho *reality-game* a un número de galas comprendido entre las 98 y las 113 galas. Un número más que cuantioso para este *reality-game* emitido entre 2008 y 2013.

Menudas Estrellas emitió durante sus años en antena 4 ediciones y por su parte los *reality-game* *Eurojunior*, *Lluvia de Estrellas* y *Operación Triunfo* emitieron 6, 7 y 8 ediciones, respectivamente.

Para mostrar cómo la sobreexposición a un mismo *reality-game* ha provocado un desgaste en la audiencia centraremos se muestra el caso de *Tú sí que vales* que emitió 3 temporadas con 17 etapas entre las tres temporadas.

GRÁFICA 7: Evolución del share de las 17 etapas de *Tú sí que vales*



Fuente: Elaboración propia

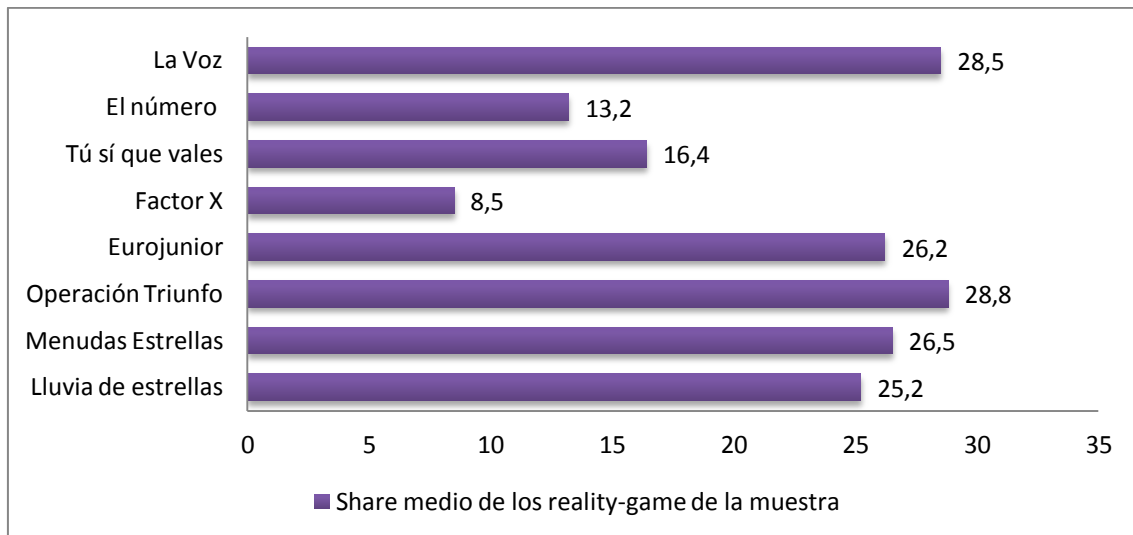
Desde los inicios de su emisión *Tú sí que vales* ha experimentado una bajada considerable de su audiencia. Pese a los picos que se producen en la 6a, la 13a y la 15a etapa, la tendencia generalizada es una pérdida de fieles telespectadores en cada una de las etapas. Además la sobreexposición de galas que se diferencian por etapas y que se llevan a cabo en un periodo de cinco años, no hace más que pensar en la saturación de la audiencia del formato. Si además, se tiene en cuenta que en el caso de *Tú sí que vales* este *reality-game* se emite además en otras cadenas del grupo de Mediaset (La Siete y Nueve) se puede concluir que la audiencia se encuentra fatigada por encontrar en la parrilla un formato que tampoco renueva su dinámica o su objetivo.

Pero el caso concreto de *Tú sí que vales* de momento no confirmaría una regla ya que este formato presenta en su edición española unas características programáticas muy particulares. Es en este sentido interesante ver qué relación tiene el número de ediciones con la audiencia media de los programas en todas las ediciones de los mismos, teniendo también en cuenta las características de la cadena en la que se emiten.

Tal y como se observa en la tabla que se muestra a continuación los *reality-game* con más audiencia *La Voz*, *Operación Triunfo*, *Eurojunior*, *Menudas Estrellas* y *Lluvia de Estrellas* (con shares comprendidos entre el 26 y el 29%) tuvieron más de dos temporadas los tres (el caso de *La Voz* pese que aún no se ha emitido sí que se

ha puesto en marcha tal y como conformó Telecinco en un comunicado el pasado mes de abril). Lo que confirmaría la buena recepción por parte de la audiencia de dichos programas.

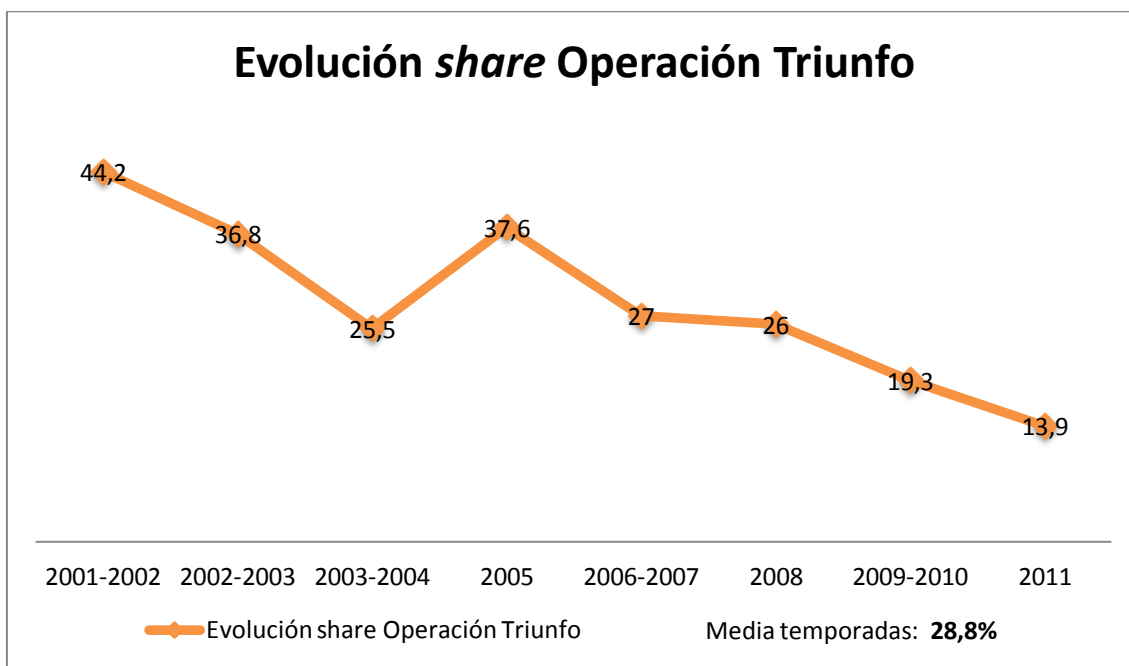
GRÁFICA 8: Share medio de los *reality-game* musicales de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Aún así, es importante considerar la evolución particular de la audiencia en el caso sobre todo, de *Operación Triunfo*. En la primera entrega del *reality-game* la recepción fue sublime y así lo demostró la audiencia de la gala final del programa (68% y 12.873.000 espectadores). De ahí sus creadores, Toni Cruz, Joan Ramón Mainat y Josep María Mainat aprovecharon el tirón del programa para, con el beneplácito de la pública, apostar por la emisión de más temporadas (hasta 3 en TVE). Tanto es así que la privada Telecinco acabó por arrebatarse los derechos de emisión a La 1 y se decidiese por emitir el formato en su cadena.

GRÁFICA 9: Evolución del *share* de *Operación Triunfo* en sus 8 temporadas



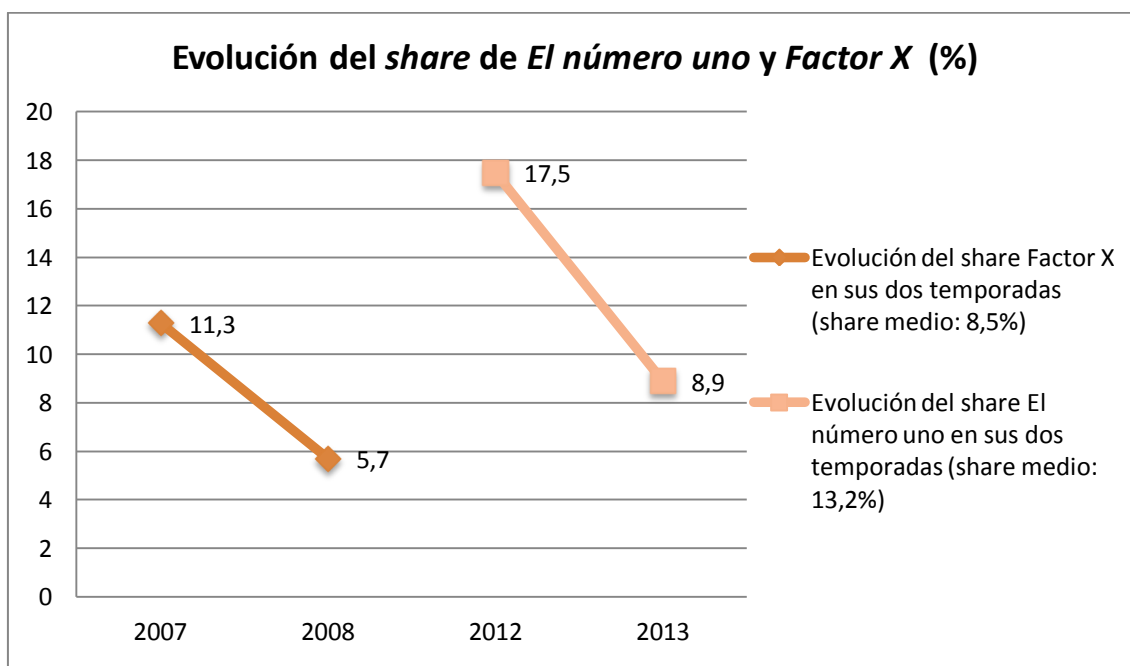
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la audiencia presenta en general una tendencia a la baja. El pico más significativo se produce con el cambio de cadena en el año 2005, cuando pasa de La 1 a Telecinco. Aún así se produce una tendencia a la baja de la audiencia en sus ocho ediciones. Lo que permite pensar en este caso es en el agotamiento de la audiencia pese al éxito más que considerable que presentó dicho *reality-game* en su primera edición.

Otro caso que sería importante de mencionar es el de *Factor X*. El programa se emitió en Cuatro una cadena generalista y con una audiencia más modesta si se compara con las otras cadenas generalistas estatales. La audiencia media de *Factor X* en las dos únicas temporadas que estuvo en antena es de un 8,8% de *share*. Lo que invita a pensar en la suspensión por parte de la cadena de la emisión del formato pese al éxito consagrado en otros países del formato. Sobre todo si se analiza cómo varía el número de espectadores una temporada respecto a la otra, donde se pasa de un 11,3% de audiencia media a un 5,7%. Valor, el último, que se considera bajo pese a la audiencia media del canal en dicho año (8%). También cabría pensar en el hecho de que el programa coincide con la emisión en otras cadenas de *reality-game* similares o por lo menos, que se parecen en el tipo de formato: *info-show musicales*. Es el caso de *Operación Triunfo* y en otro día *Tú sí que vales*.

Un caso similar y más reciente es el de *El número uno* que en sus dos ediciones va perdiendo audiencia, pese a ser emitido en un canal como Antena 3. Tanto es así, que la cadena por seguir con la segunda temporada que firmó con la productora y los miembros del programa, lo emitió en un periodo bastante complejo para la programación de las cadenas y es que se programó para los inicios del verano (desde finales de mayo hasta inicios de julio). Época por la que no apuestan las cadenas por introducir en su parrilla un nuevo programa cuya edición anterior les dio una audiencia buena (17,5%). Finalmente, la segunda temporada se cerró con una media de 8,9% de *share* y seis galas, siete menos de las emitidas en la primera temporada (total de 13 galas).

GRÁFICA 10: Evolución del *share* de *El número uno* y *Factor X* en sus 2 temporadas



Fuente: Elaboración propia

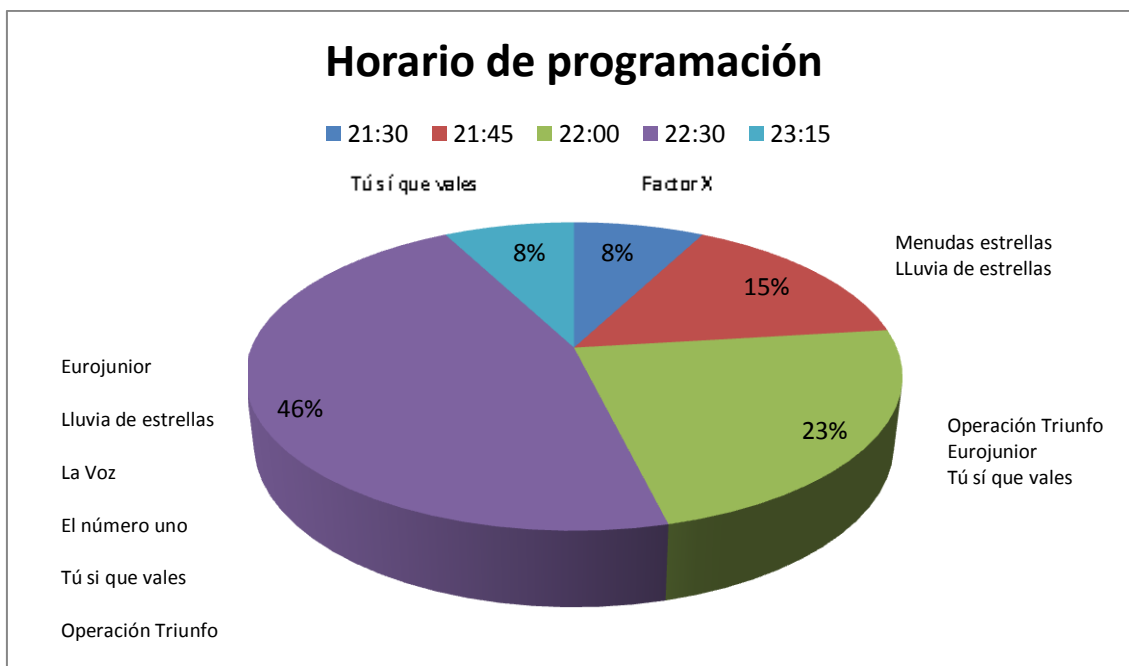
En definitiva, lo que podría comprobar esta muestra es la tendencia de las cadenas por apostar por *reality-game* musicales que funcionaron en sus ediciones anteriores, y en consecuencia, les dejaron una buena retribución en sus arcas. Tanto es así, que llegaría un punto en el que se sobreexplotaría el formato y la consecuencia más inmediata es el cese de su emisión por los bajos resultados a nivel de audiencia, como sucedió en el caso también del *reality-game* *Factor X*. El concurso de talentos emitido en Cuatro perdió también de manera significativa una temporada respecto a la otra, perdiendo hasta 5,4 puntos de *share* (se pasa de un 11,3% a un 5,7% en las

temporadas de 2007 y 2008, respectivamente). Sería posible pensar incluso en una pérdida de interés de la audiencia por el formato y así lo demostrarían los datos de audiencia mencionados anteriormente. Este tipo de efectos que se producen en la audiencia se analizarán más adelante en el apartado "efectos programáticos".

4.1.4. El horario y su duración

Uno de los debates del panorama televisivo español es la hora a la que se emiten los programas que se supone son los de máxima audiencia del canal. Los que se consideran el *prime time* y *la noche* según la clasificación que maneja Euromonitor, que es la que sirve de base para este trabajo. Entre las voces a favor se encuentran la del vicepresidente de la Academia de Televisión, Pepe Quílez, el pasado 29 de septiembre para el diario *Expansión*. "Es muy bueno que se haya abierto el debate y creo que se acabará adelantando el 'prime time', porque es una "barbaridad" que la programación estrella de una cadena pueda verse "a las doce de la noche". No es raro pues, ver cómo se sitúan los *reality-games* que forman esta muestra entre estas franjas horarias. De los casos analizados se puede observar que el 46% de los casos (6 en total) programaron en algún momento de su emisión la hora de inicio del programa a las 22:30 de la noche, franja que según Euromonitor ya se considera *la noche*. Dentro de esta franja nocturna también se programó en alguna ocasión a las 23:15, *Tú sí que vales* especialmente movidos por motivos deportivos, ya que en su momento Telecinco tenía los derechos para la retransmisión de los partidos de la Selección Española. Dentro de la franja que se considera *prime time* fueron seis los programas que se emitieron entre las 20:30 y las 22:30. Fueron *Factor X* a las 21:30, *Menudas Estrellas* y *Lluvia de Estrellas* a las 21:45 (en el caso de *Lluvia de Estrellas* este horario corresponde a su etapa en Antena 3) y *Operación Triunfo*, *Eurojunior* y *Tú sí que vales* a las 22:00.

GRÁFICA 11: Horario de emisión y programación de los *reality-games* de la muestra



Fuente: Elaboración propia

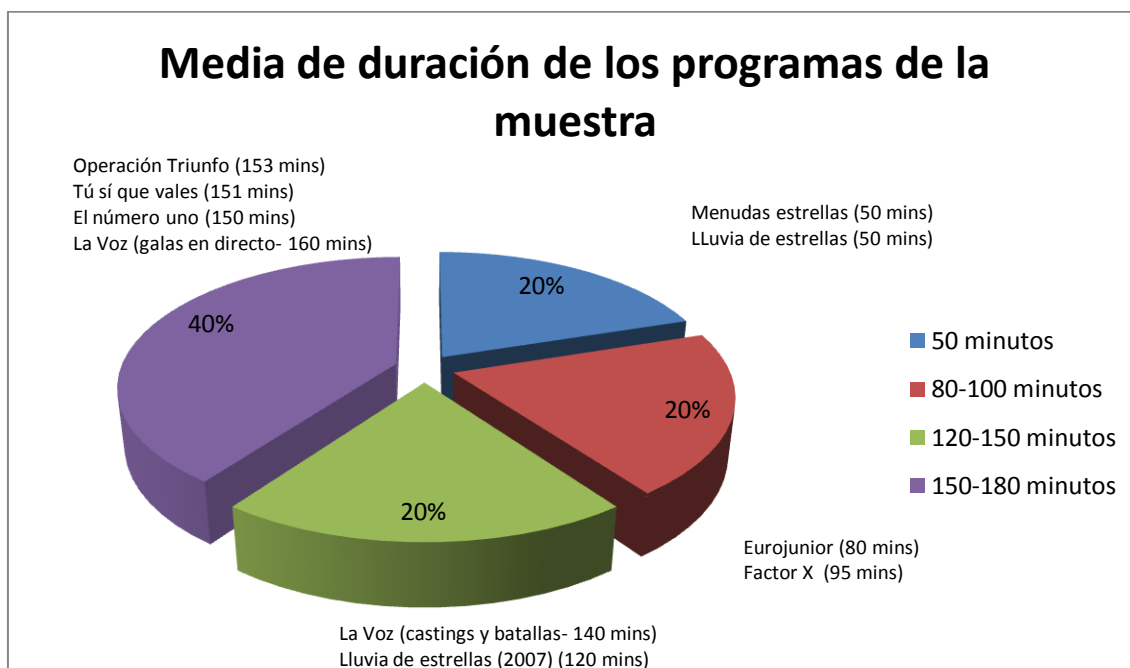
En el caso de *Factor X* cabe pensar que se programó a esa hora porque sus servicios informativos se emiten media hora antes que en el resto de cadenas de la muestra (20:30h) que lo emiten a las 21:00 de la noche. En este sentido, pueden adelantar media hora su programación titular. En los casos de *Menudas estrellas* y *Lluvia de estrellas* se puede pensar en la antigua franja de programación, sobre todo si se tiene en cuenta que en el caso de *Lluvia de estrellas* es en su época en Telecinco (2007) cuando pasa a emitirse a partir de las 22:30h. Y es que a finales de los 90 y principios de siglo los programas "estrella" de las cadenas se emitían con más antelación, lo que permitía a la audiencia acabar de verlos sin necesidad de irse a dormir a horas intempestivas.

Si además el inicio de las emisiones se compara con la duración media de los programas se puede llegar a alargar la hora del fin del programa hasta las 1:00 del día siguiente e incluso en algunos casos hasta una hora después. En este sentido pese a que no se poseen datos concretos sobre la hora del fin de la emisión del programa se podría hacer una aproximación. Si hipotéticamente se le añadiese a cada uno de los casos de la muestra un 20% de publicidad sobre la media de duración de cada uno de los programas se podría concluir que programas como *El número uno*, *La Voz* o *Tú sí que vales* (que son los programas que más duran) acabarían de emitirse más allá de

las 1:00 de la madrugada. Por ejemplo en el caso de la emisión de *Operación Triunfo* en 2007, que se emitía a partir de las 22:30 de la noche con este 20% hipotético que se le ha añadido de publicidad se calcula que podría alargar su duración hasta los 183 minutos y en consecuencia, acabaría de emitirse hacia las 1:03 de la mañana. Aún así bien es cierto que en la época de TVE sí que hubiera acabado antes de las 1:00 de la mañana (ya que empezaba a las 22:00 de la noche) el programa acabaría pasada la medianoche, si se contabilizase únicamente el tiempo que duran las galas. Si no se hiciera así, se podría llegar a pasar las 2:00 de la mañana ya que OT introducía después de cada gala un subformato dedicado al diálogo interno de los concursantes con sus espectadores, este es "El chat de Operación Triunfo", cuya media de duración era de 60-65 minutos, es decir una hora más.

Pese a que *Tú sí que vales* y *El número uno* no introducía este espacio extra posterior a la emisión de las galas, en estos casos también se cumplen los horarios de finalización de las galas. Ambos con una media de 180 minutos de duración del programa (si se cuenta el 20% extra añadido de publicidad) se podría alargar la emisión hasta pasadas las 1:00 de la mañana. E incluso en el caso de las galas de *Tú sí que vales* que se emitían a partir de las 23:15 de la noche éstas podrían llegar a rozar las 2:00 de la madrugada cuando acabasen.

GRÁFICA 12: Media duración de las galas analizadas en la muestra



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 13: Media duración de las galas analizadas en la muestra con un 20% (hipotético) de publicidad

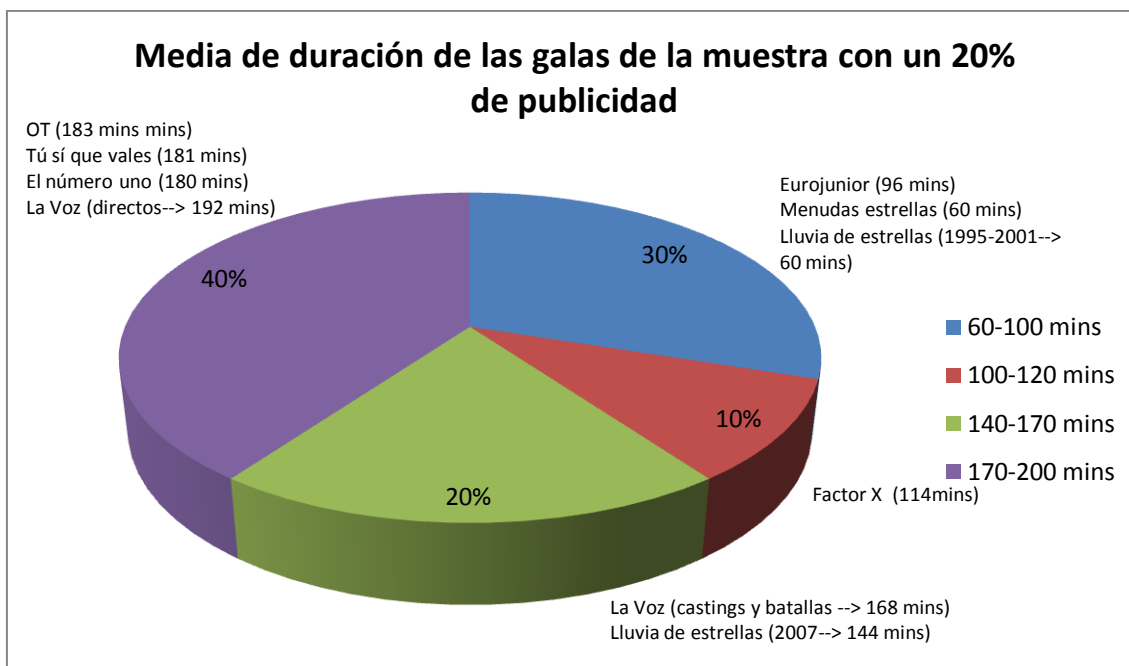


Tabla: Elaboración propia

De los resultados de esta hipótesis planteada y de los datos reales que se han podido conseguir tras el proceso de documentación y análisis previo a esta exposición de resultados es que los programas emitidos a principios de siglo (*Menudas estrellas* y *Lluvia de estrellas*) duran mucho menos que los programas que se emiten o se emitieron en los últimos años lo que permitía a los telespectadores disfrutar del programa hasta su final. En el caso de los programas que tienen una media de duración entre los 100 y los 150 minutos cabe hacer una serie de apreciaciones. Por un lado el caso de *Factor X* es distinto al del resto puesto que es de los pocos programas "más nuevos" que se emiten al menos media hora e incluso una hora antes de lo que lo hacen la mayoría de la muestra, de esta manera su hora de finalización de la gala es en consecuencia, más temprana. Por otro lado cabe valorar los casos de los programas que son editados o emitidos en diferido, es decir, que han sido grabados previamente y posteriormente pasados por un proceso de edición, como en el caso de los programas del inicio del siglo (*Lluvia de estrellas* y *Menudas estrellas*) y el caso de los castings a ciegas y las batallas de *La Voz*, que pese a que su duración media supere las dos horas, se diferencia al menos en 30 minutos con las galas en directo, lo que permite reducir también el tiempo de visionado, aunque en este caso, su duración es tan elevada que su hora de finalización también se situaría más allá de las 1: 00 de la mañana.

En este sentido es conveniente reflexionar sobre la duración de los programas y el horario en el que se emiten sobre todo por si esto produce efectos negativos en la audiencia (que no puede acabar de ver las galas y se cansa del programa) y en este punto, se podría valorar desde el punto de vista empresarial si es conveniente que la fecha de emisión se retrase hasta las 22:30 (media de la mayoría de programas de la muestra) y si en este sentido que sean tan largos, no sería contraproducente. Aún así el debate sigue abierto: ¿nos hemos de ajustar a los horarios televisivos y la condensación de la emisión de los países nórdicos o seguimos con la mismas políticas programáticas?

4.1.5. Fragmentación y efectos programáticos

En relación a algunas de las cuestiones planteadas en el apartado anterior se analiza en los siguientes párrafos si se producen efectos programáticos según se sitúen los programas en la parrilla televisiva y si el formato ha sido explotado de alguna forma. Ya sea siendo emitido en más de una cadena del grupo o si se crean nuevos subformatos que potencian la presencia del formato y el calado en los telespectadores.

La buena recepción por parte de la audiencia hace que los programadores así como los directores y los productores de los programas se propongan explotar el producto al máximo. Así pues no sólo crean programas alternativos que siguen la línea del programa sino que introducen el *reality-game* en otros canales y espacios de otros programas de la cadena o grupo televisivo. En este sentido, la mitad de los programas que conforman la muestra (50%) han situado el programa en otros canales o han creado otros espacios. El caso de *Operación Triunfo* es el más significativo. El éxito del *reality-game* hizo que sus productores idearan maneras de mantener el programa vivo y receptivo para la audiencia, así pues idearon "Triunfomanía" un espacio de 20 minutos diarios que emulaba un noticiario diario sobre las novedades diarias que sucedían en la academia. También se activó un canal 24 horas que emitía todo lo que sucedía en la academia y las relaciones con los concursantes. De esta manera permitía a los telespectadores mantener un contacto continuo con sus concursantes favoritos. Y en este sentido se habilitó una página web (ediciones en La 1) de poder ver las noticias actualizadas al día de todo lo que sucedía con los concursantes.

Los otros tres programas que forman parte de esta fragmentación anteriormente comentada son *Tú sí que vales*, *El número uno* y *La Voz*. En este caso, al ser programas emitidos después de las dos grandes fusiones de la televisión privada española (Atresmedia en 2009 y Mediaset España en 2009, también) y del

apagón analógico en abril de 2010, permitió a las cadenas reprogramar sus productos en otras cadenas más pequeñas del grupo. Así pues, los programas de Mediaset (*Tú sí que vales* y *La Voz*) fueron reprogramados en La Siete y Nueve y el *reality-game* de Atresmedia, *El número uno* fue reprogramado en Antena Nova. De esta manera se buscaba atraer a la audiencia desde otros canales del grupo.

Además de los efectos que provocan en la programación los propios *reality-game* también los distintos subproductos o subformatos que se crean tras el éxito del programa provocan distintos efectos en la programación. De la misma manera que en el caso anterior, la mitad de los programas analizados en la muestra se ven afectados por los efectos programáticos que definen Prado y Delgado (2010).

GRÁFICA 14: Efectos programáticos de los *reality-games* de la muestra



Fuente: Elaboración propia

De la muestra que se analiza el efecto sinérgico es siempre interior, es decir se habla del programa en espacios de otros programas que forman parte de la cadena. Son los casos de *Factor X* que se veía favorecido por los comentarios que se realizaban en "Las mañanas de Cuatro", de esta manera se conseguía fidelizar un poco más a la audiencia y a atraer a nuevos telespectadores. En este sentido también *La Voz* se ve favorecida por los comentarios que se realizan en "El programa de Ana Rosa" o "¡Qué tiempo tan feliz", de Telecinco.



Participante de *La Voz* actúan en el programa de Telecinco "¿Qué tiempo tan feliz", efecto sinérgico interior

Fuente: Telecinco.es

En el caso de *Tú sí que vales* debido a la emisión de más de una gala consecutiva a lo largo de la semana en alguna ocasión pudo provocar un efecto programático llamado sobreexplotación.

En este sentido el caso de *Operación Triunfo* es el más destacable ya que su manera de explotar el formato creando los subformatos anteriormente mencionados, provocó el efecto de salpicadura. Que " se materializa mediante la inserción de una cita semanal con el *reality-game* y a su alrededor se dispone una constelación de citas secundarias de diferente formato y duración, distribuidas en diferentes franjas horarias". (Prado y Delgado, 2010: 11). El espacio "Triunfomanía" es un ejemplo de este efecto. Además *Operación Triunfo* ocasionó el efecto de especialización con la creación de un canal dedicado únicamente a emitir contenido del formato (el canal "OT, La Academia". En la misma línea, al emitir a diario todos los movimientos de la academia, se produce el efecto *always on*.

4.1.6. Objetivo del *reality-game*

En general todos los *reality-game* que forman parte de la muestra tienen como objetivo el aprendizaje, es decir, mejorar sus aptitudes vocales y musicales con su paso en el concurso, pero también se incluyen otros objetivos mencionados anteriormente en la metodología. Así pues se presentan 2 programas cuyo objetivo es

también potenciar la convivencia de sus participantes. Estos son *Operación Triunfo* y *Factor X*. También estos dos programas buscaban potenciar las relaciones de pareja entre sus concursantes, siendo también uno de los atractivos para la audiencia. Finalmente, dos de los 8 programas buscaban también potenciar la estrategia básicamente con el objetivo principal de llevar a sus participantes a la final. Aunque parece que todos los programas tienen en el trasfondo un objetivo estratégico se podría decir que *Factor X* y *La Voz* demuestran este objetivo de manera mucho más clara, gracias en gran parte al papel que juegan los jueces/"coaches" de ambos programas. Y es que con *Factor X* y *La Voz* la estrategia a seguir a la hora de escoger intérprete y canción para interpretar ayudará a llegar más lejos a sus participantes.

GRÁFICA 15: Objetivos de los *reality-game* de la muestra

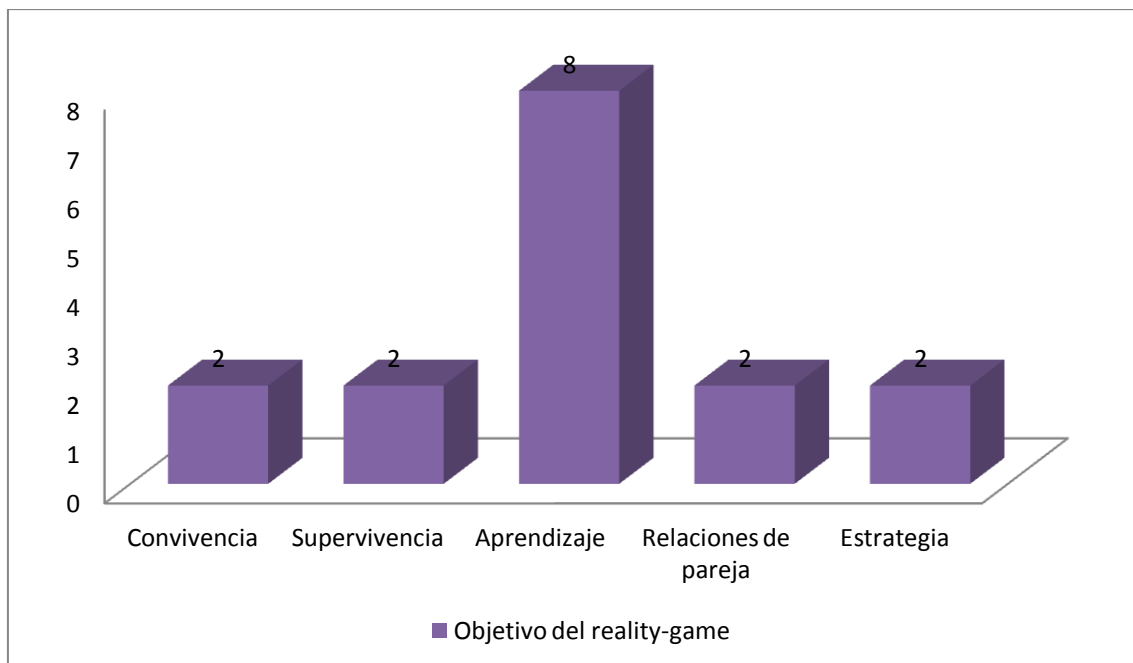


Tabla: Elaboración propia

4.1.7. Concursantes

Los concursantes de 6 de los 8 *reality-game* de la muestra son anónimos y los otros dos restantes corresponden a dos de los *reality-game* de la muestra, siendo sus concursantes catalogados como concursantes mixtos. En este sentido son *Lluvia de estrellas* y *Menudas estrellas*, los únicos programas que compartieron el concurso con artistas consagrados del mundo de la música como invitados. Estos artistas en el caso de *Lluvia de estrellas* asumieron la mecánica del concurso y ofrecieron a los telespectadores una actuación en la que imitaban a los artistas que ellos decidiesen. El caso de *Menudas estrellas* es algo distinto, los artistas invitados apoyaban las

actuaciones de los niños que les imitaban a sí mismos, así pues como se puede ver en la imagen que se adjunta a continuación, artistas como David Civera se sumaron al espectáculo y se imitaron a sí mismos en compañía de los concursantes más pequeños. Estos se introducen en la muestra como concursantes mixtos ya que en ambos casos, pero en especial en el caso de *Menudas estrellas*, la actuación conjunta hacía aumentar las posibilidades de los pequeños artistas de pasar a la siguiente fase.



David Civera apoya la actuación de este niño que le imita cantando uno de sus éxitos.

Fuente: Gestmusic Endemol

Las edades de los concursantes que forman parte de los programas de la muestra se podrían situar en un perfil de joven. Es decir, la apuesta de los *reality-game* musicales de este trabajo es por dar al espectador un perfil de concursantes que no supere los 30 años si es posible, es decir la horquilla se sitúan entre los 16 y los 30 años. Sería el caso de *Operación Triunfo* o *Factor X*. Así pues este concursante joven está presente en todos los programas exceptuando los casos cuyo perfil de concursante está mucho más definido.

Así pues, cabe señalar casos específicos como el de *Menudas Estrellas* cuyos concursantes son niños de entre 4 y 12 años o el de *Eurojunior* cuyos concursantes tienen edades comprendidas entre los 6 y los 12 años. En este sentido, ambos programas tienen un perfil de concursante bastante definido, son casos concretos de concursantes "niños". Pero también hay otros *reality-game* que apuestan tanto por incluir a niños como a concursantes más mayores (que superen los 30 años y que incluso lleguen hasta los 80 años). En este sentido *reality-games* musicales como *Tú*

sí que vales, *Lluvia de estrellas*, *La Voz* o *El número uno*, han apostado por incluir entre sus concursantes (según los datos extraídos del visionado de los programas expuestos en la muestra) menores de edad (queda fuera *Lluvia de estrellas*, no participan menores de edad pero sí jóvenes con edades cercanas a los 18 años) y hacerlos competir con algunos incluso más mayores o ancianos. En el caso de *Tú sí que vales* el programa está repleto de concursantes niños y ancianos, con lo cual la horquilla es mucho más amplia. En el caso del visionado que se ha realizado para la muestra, por el escenario del programa pasaron niños de 12 años, por ejemplo y una anciana de 73 años. Además *Tú sí que vales* introduce a otro tipo de seres vivos como posibles protagonistas, los animales. En el caso de la gala del 28 de marzo de 2012 que se visionó para este proyecto, un perro "Jerry" y su amo, fueron al concurso para demostrar las habilidades del can sobre el monopatín (ver gráfica 18).

También *El número uno* apostó por ofrecer entre sus participantes a menores (en el caso analizado es Amaia, una niña de 13 años) y a una persona jubilada (Alberto Pestaña de 73 años). Aún así pese a este intento de ofrecer más variedad de concursantes en cuanto a su edad, la tendencia que se ha ido observando a lo largo del análisis es que desde el programa se ha ido potenciando la caída de estos concursantes que no encajarían con el perfil "joven" del que se hablaba anteriormente. En este sentido, si el concursante no contase con el beneplácito del público, le sería muy difícil llegar muy lejos en el concurso. Es un buen ejemplo de esta tendencia el caso de *La Voz*, que permite abrir la horquilla de edad en la fase de "audiciones a ciegas", pero que potenciado por la figura y la voluntad del jurado, se ve cómo esta horquilla se va cerrando para acabar concluyendo el perfil de concursantes a edades comprendidas entre los 16 y los 30 años.

Mucho más claros son los casos de *Factor X* y *Operación Triunfo*, que directamente seleccionan concursantes que no superen los 30 años. Así pues, ninguno de los dos programas (en la gala y en consecuencia también durante toda la edición por la dinámica del concurso) ha optado por considerar oportunos para el perfil del programa personas que superen la treintena.

GRÁFICA 16: Número de concursantes de *Operación Triunfo* según su edad en la gala emitida el 22 de octubre de 2001.

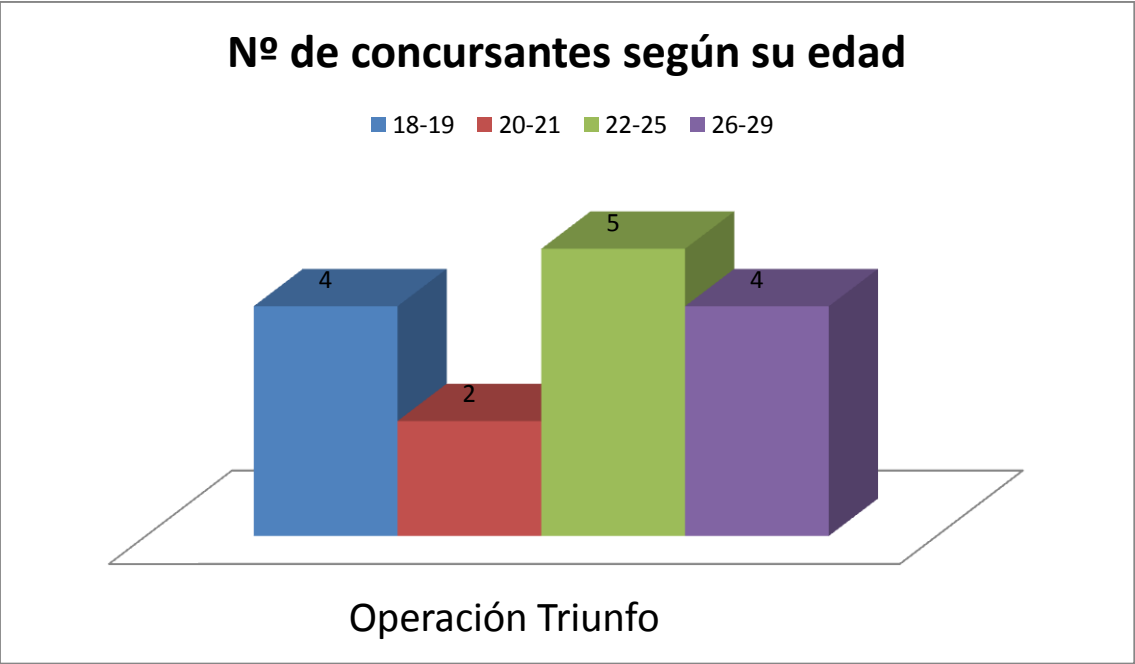


Tabla: Elaboración propia

GRÁFICA 17: Número de concursantes de *Factor X* según su edad en la gala emitida el 28 de mayo de 2007.

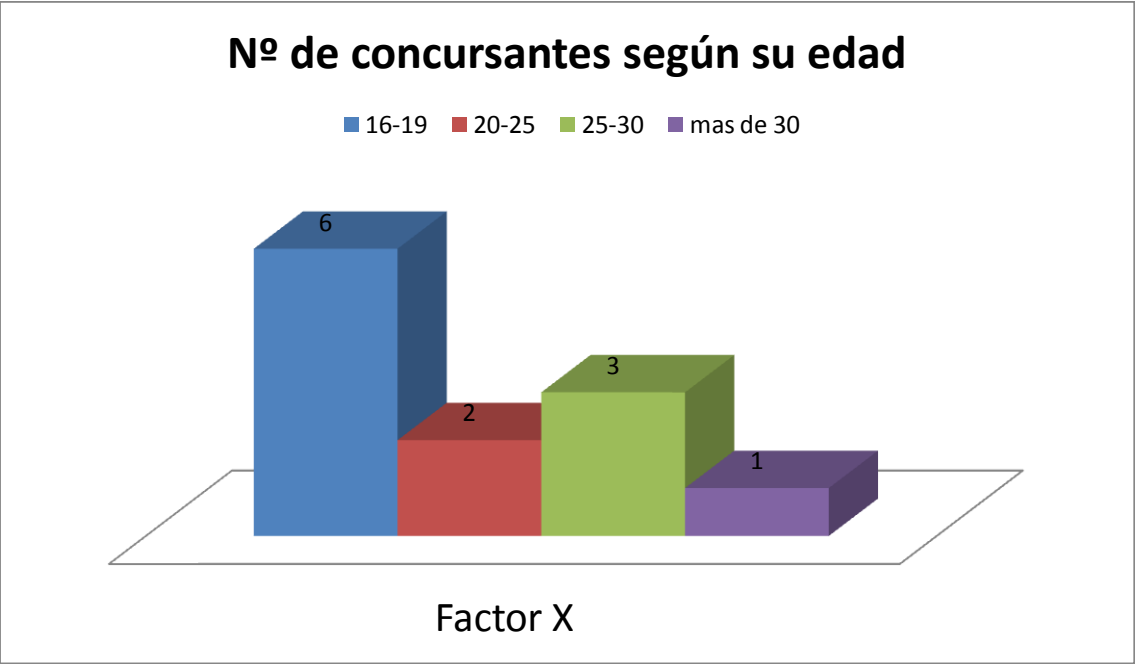


Tabla: Elaboración propia

GRÁFICA 18: Número de concursantes de *Tú sí que vales* según su edad en la gala emitida el 28 de marzo de 2012.

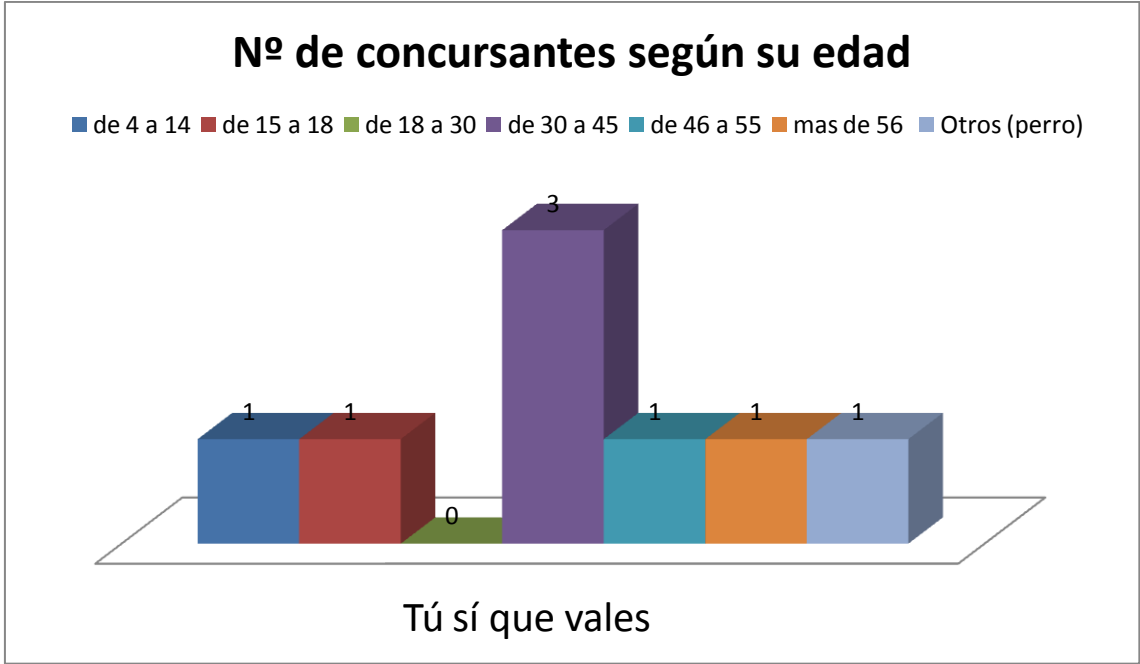


Tabla: Elaboración propia

GRÁFICA 19: Número de concursantes de *El número uno* según su edad en la gala emitida el 26 de marzo de 2012.

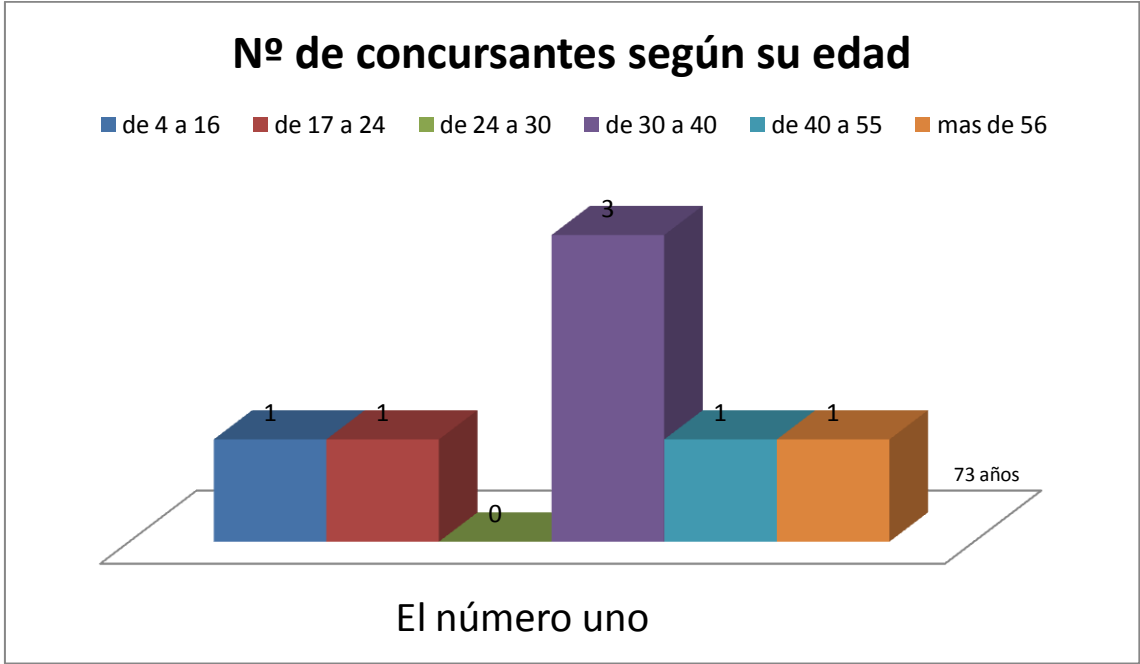


Tabla: Elaboración propia

4.1.8. Jurado

El jurado es un elemento esencial en todos los *reality-game* musicales que conforman la muestra. Ellos están presentes no sólo en los que se analizan en este trabajo sino en otros tipos de *reality-game*, ya sean de cocina -como por ejemplo con *Masterchef*- o de modelaje - *Supermodelo*-. El jurado en este tipo de concursos se presenta como un elemento de crítica valorativa a las actuaciones de los aspirantes o como un elemento diferencial que marcará el camino y la duración de los concursantes a lo largo del programa. Pero este tipo de críticas o decisiones no siempre son tomadas por personas que son consideradas profesionales del ámbito que se juzga, en este caso, profesionales de la música. Ya sea porque son artistas conocidos o porque se les reconoce un bagaje musical que les permite hacer una valoración crítica a las *performances* de los concursantes, todos los *reality-game* de la muestra presentan en sus filas a algún miembro del jurado profesional.

Aun así, es cierto que en algunos de los casos analizados no sólo se encuentran profesionales de la música sino que también se incluye a algún personaje no relacionado con este ámbito para componer el jurado. Este tipo de perfil es el que hemos llamado jurado *amateur*. Un tipo de jurado que, pese a no pertenecer a la temática del concurso, se cuenta con ellos por su perfil o bagaje profesional en la televisión. En este sentido, los directores de los concursos cuentan con estos personajes para ayudar a la espectacularidad del mismo. Y es que sus valoraciones, algunas veces controvertidas, o su actitud en el programa podrían agregarle ritmo al concurso y en consecuencia, posiblemente también ayudar a la audiencia. Es fácil recordar en este sentido las valoraciones controvertidas del publicista Risto Mejide en Operación Triunfo mientras se emitía con Telecinco (2005-2011), que ayudaban al debate posterior y a la sinergia entre los distintos programas de la cadena. En este sentido, otro ejemplo de jurado *amateur* se puede ver en el concurso *Tú sí que vales* donde la presencia de personalidades como Francisco "Kiko" Rivera puede

GRÁFICA 20: Perfil del jurado en los *reality-game* musicales que conforman la muestra



Tabla: Elaboración propia

En relación al papel del jurado en los programas analizados, se puede concluir que en todos los concursos el jurado ejerce un papel crítico. Es decir, en todos los casos se incluyen valoraciones de todos o algunos de los miembros del jurado tras las actuaciones. Su papel es el de ofrecer una opinión crítica o de alabanza tras las actuaciones de los concursantes. Aún así, su papel en estos casos no implica necesariamente que sea decisivo en la trayectoria del concursante en el programa, aunque sí es cierto que en algunos casos esta función se puede combinar. Así pues, de los ocho programas analizados, en siete de ellos el jurado tiene un papel decisivo (expulsa, nombra o ambas cosas) en alguno de los momentos del programa. Son un ejemplo el programa de *La Voz*. En este concurso el jurado además de criticar las actuaciones de los aspirantes pueden decidir su permanencia en el programa. Es un ejemplo de ello el caso de *La Voz* concurso que en el que el jurado emite a lo largo de todas las actuaciones de los concursantes juicios de valor sobre su *performance* sobre el escenario pero además en las fases de los castings y las batallas son los encargados de eliminar a aquellos concursantes que forman parte de sus equipos y consideran que no han alcanzado el nivel exigido por el *coach*.

GRÁFICA 21: Papel del jurado en los *reality-game* musicales que conforman la muestra

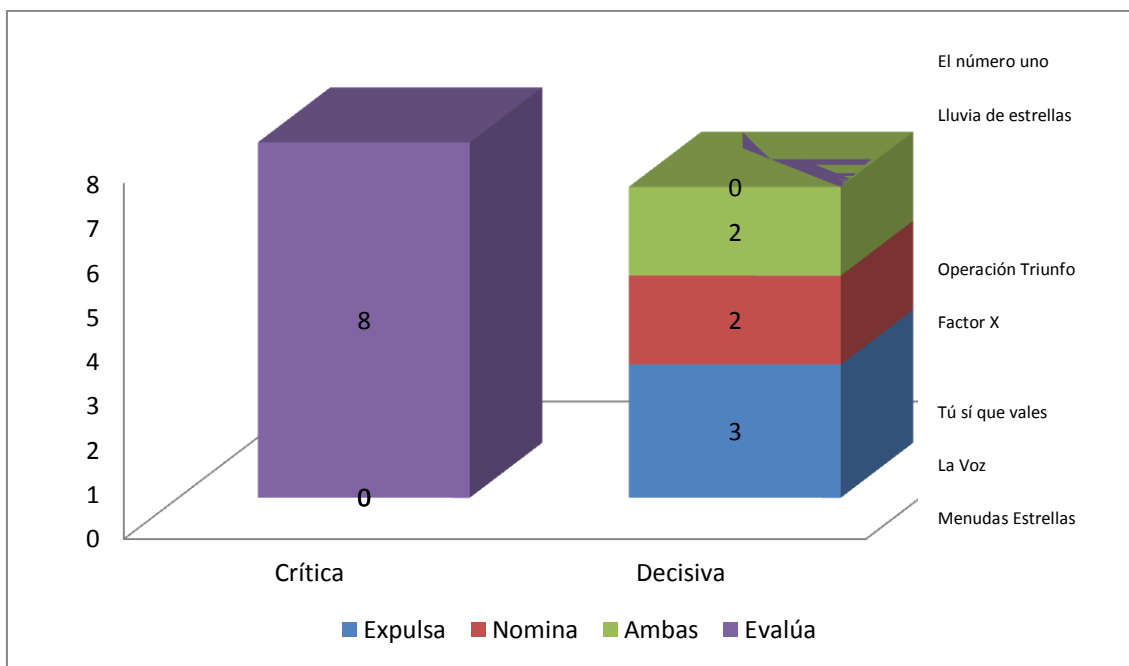


Tabla: Elaboración propia

Lo que ha demostrado el análisis del jurado en los programas analizados es que son un elemento primordial en todos ellos, ya sea por su visión o su papel y también porque su juego en el programa aportará más atractivo al concurso y en este sentido, podrá de alguna manera valorar la legitimidad de sus decisiones a lo largo del concurso.

4.1.9. Público y redes sociales

El público o telespectadores es el elemento principal de cualquier concurso. Al fin y al cabo la audiencia es quien es soberana y es quien determina si el concurso gusta o no. En este sentido, los directores de programa aúnan todos sus esfuerzos en conseguir atraparlos y para ello conjugan una fórmula que les haga también partícipes del devenir del concurso. Así pues en siete de los ocho concursos analizados el papel del público es decisivo ya que es quien, en algún momento tiene la potestad de decidir qué concursante es el que le gusta y el que no. Es por eso que se les da un papel decisivo al nominar o expulsar al concursante. Aunque en el caso de *Menudas estrellas* esto no sucede puesto que en ese concurso el papel principal se lo dan al concursante y al jurado, que es en este sentido quien decide si el aspirante continúa o

no su andadura en el *reality-game*. El caso de *Menudas estrellas* es particular por un motivo: el concurso es grabado previamente antes de emitirlo y por lo tanto, no se le puede otorgar otro papel al telespectador más que el de disfrutar del concurso desde sus hogares. En este sentido, *Lluvia de estrellas* en su etapa con Antena 3 también se podría incluir en este caso excepcional similar al de *Menudas estrellas* pero su paso por TVE incluyó una novedad: las galas eran emitidas en directo y en consecuencia, el público podía votar a través de las llamadas telefónicas y los SMS quienes eran los concursantes que para ellos merecían permanecer en el concurso.

De los siete concursos en los que el papel del jurado es decisivo cabe hacer una serie de apreciaciones dependiendo del tipo de decisión que tomaban. En este sentido es interesante observar cómo en algunos concursos el papel del público que visiona el programa desde sus hogares es tan decisivo que es capaz de expulsar a los concursantes que menos les gustan, acabando así con su etapa en el concurso. Pero en el caso de *El número uno* la decisión final no la toma el telespectador sino el jurado. El papel del público en este sentido es el de seleccionar a los concursantes que más les gustan a través de las llamadas telefónicas y los mensajes SMS al programa. De ahí se establece un ranking de concursantes más estimados por el público y los tres que lo son menos son apercibidos de ser expulsados por el jurado. Por lo tanto, el telespectador es quien "nomina" al concursante y le deja la decisión final al jurado del concurso. En el caso de *Tú sí que vales* el público tiene la potestad de nominar, aunque sólo lo haga el público que se encuentra en el plató a través de los votos que se emiten en la gala con los mandos a distancia, como de tomar la decisión final y echar a los concursantes que no les gustan en las galas finales para decidir el ganador de la edición (esta decisión solamente la toman los telespectadores desde sus hogares a través de las llamadas telefónicas y los SMS al teléfono que facilita el programa para tal hecho).

Como ya se ha comentado, el público no sólo está presente desde sus hogares sino que también es un elemento importante en el plató. Así pues su posición y su inclusión en las galas también tiene un efecto sensible y de espectacularidad del concurso, llegando a incluso a hacerlos partícipes de las decisiones que se tomen en la gala, como sucede en el caso comentado de *Tú sí que vales*. Pero no sólo es eso sino que su posición en el plató puede formar parte incluso de la escenografía, que como se ha delimitado en la tabla de variables de la muestra, es la parte en la que se desarrollan las actuaciones de los concursantes o si únicamente se sitúan en una posición más externa y su función sea la de contemplar las galas y arropar de alguna manera las actuaciones de los concursantes.

GRÁFICA 22: Papel del telespectador en los *reality-game* de la muestra

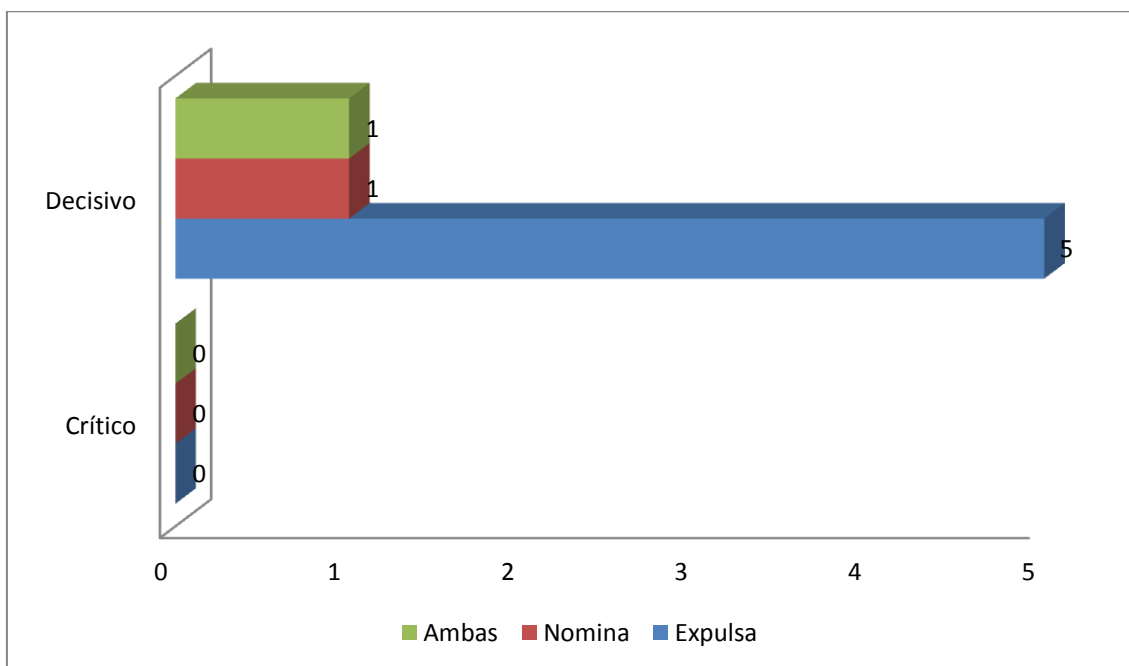


Tabla: Elaboración propia

El público que se ubica en el directo puede ejercer pues distintas funciones según los criterios establecidos en la metodología de trabajo. En cuanto a la variable de la función crítica el análisis de los ocho programas de la muestra permite ver que en ninguno de los casos el papel del público es el de evaluar las actuaciones de los concursantes. Si bien es cierto que tienen opiniones, éstas no se ponen en conocimiento de los concursantes, al menos no tras las actuaciones. Aunque como sí se podrá comprobar más adelante, el papel de las redes sociales en los concursos más recientes introducen las opiniones de los telespectadores en el programa.

En cuanto a la función crítica del público que se encuentra en el plató, en el único caso en el que sí se concede esta potestad al público asistente es, como ya se ha comentado, en *Tú sí que vales*. Y en todos los casos el público asistente al plató ejerce una función contemplativa y de apoyo moral de los concursantes durante sus actuaciones. Sus aspavientos, sus aplausos y sus jergas ejercen simbólicamente una función de arropo a los concursantes. En este sentido, el arropo de los concursantes puede llegar al punto en que los asistentes puedan formar parte de la escenografía, tal y como sucede en *Operación Triunfo*, *Factor X* y en la fase de las galas en directo de *La Voz*, tal y como demuestra la imagen que se adjunta a continuación.



El público se incluye en la escenografía mientras el concursante hace su *performance* en la gala de *La Voz*

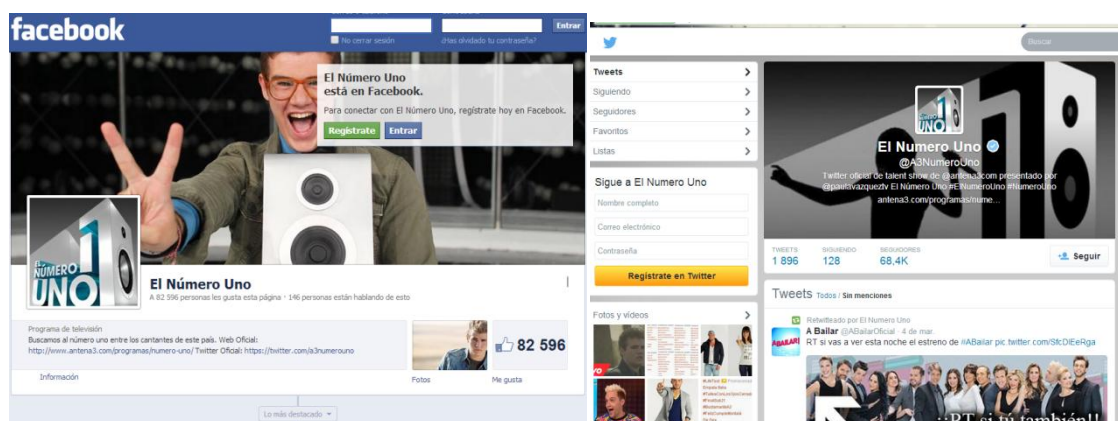
Fuente: Telecinco.es

Las redes sociales son concebidas como las nuevas plataformas de comunicación de masas. Manuel Castells (2012) las define en su artículo en el portal online Nexos, "el poder en la era de las redes sociales", como los nuevos medios de impacto y de transformación en una época de masas "social e interactiva". Es decir, las rutinas de comunicación se han transformado y se han acortado las distancias entre las distintas partes del mundo, estableciendo una comunicación de tú a tú mucho más cercana unos de otros pese a los millones de kilómetros que alejen a quienes se están comunicando. Esta apreciación se puede aplicar también en el contexto de este trabajo y es que las redes sociales están permitiendo acercar a los telespectadores con los concursantes. De esta manera el programa conoce de primera mano las opiniones de quienes les miran y conocen los debates que se establecen en las galas. El poder de las redes sociales es tal que los programas más recientes que se analizan se ha introducido este nuevo medio de comunicación social como un elemento fundamental del programa. Así pues la edición de 2011 de *Operación Triunfo* y los *reality-games* *El número uno* y *La Voz* poseen perfiles en las principales redes sociales: Facebook y Twitter. De esta manera ofrecen contenidos extra sobre el programa o plantean nuevas cuestiones para el debate de los telespectadores en las redes sociales.



Captura de pantalla del perfil de Twitter y Facebook de *La Voz España* de Telecinco

Fuente: Facebook y Twitter



Captura de pantalla del perfil de Twitter y Facebook de *El número uno* de Antena 3

Fuente: Facebook y Twitter

4.1.10. Galas

Las galas son el espacio en el que todo sucede. La hora de la verdad para los concursantes y el momento en el que se pone a prueba el programa. La gala de cada uno de los programas es el espacio que se emite semanalmente- exceptuando los casos concretos de *Tú sí que vales*, que emitía en alguna de sus temporadas más de una gala a la semana- y del que se obtiene mayor audiencia para el programa. Por lo tanto, la importancia de las galas es más que evidente.

a) Televigilancia

En los casos de los *reality-games* en los que también se potencia la "vida" de los concursantes, la gala es un espacio en el que no sólo se desarrollan las actuaciones de los aspirantes sino que también son el espacio en el que se resumen las idas y venidas de los concursantes a lo largo de las semanas.

Por el tipo de contenidos que ofrecen y siguiendo las variables planteadas en la ficha de análisis en la metodología, las galas introducen tendencias de tele-vigilancia que se pueden distinguir entre las que hacen referencia a las cuestiones del día a día (24 horas), únicamente sobre la preparación y la emisión de las galas (preparación y galas), si los programas ofrecen únicamente contenido en directo (directo) o si además ofrecen contenidos que han sido grabados con intencionalidad previamente (diferidos). Es decir, si recogen actividades que se han realizado fuera del ámbito habitual de los concursantes. Estas cuatro distinciones pueden combinarse o no.

En este sentido *Operación Triunfo* y *La Voz* ofrecen contenido relacionado con la vida de los concursantes en las galas (variable 24 horas). Todo ello referidos a su convivencia de los concursantes con el fin de potenciar las relaciones de pareja y las controversias que puedan surgir entre los aspirantes.



***Factor X* introducía durante las galas momentos vividos fuera de plató entre los concursantes del programa con el fin de potenciar la relación de pareja entre sus concursantes**

Fuente: Seriespepito.com

De la misma manera, seis de los ocho concursos introducían en sus galas breves resúmenes de cómo los concursantes se preparaban para las actuaciones finales los días de las galas (*Eurojunior*, *Operación Triunfo*, *La Voz*, *Factor X*, *Tú sí que vales*, *El número uno*). En este sentido, también se intentaba potenciar las relaciones entre los concursantes así como sus problemas para prepararlas. En este sentido, también se podrían introducir cuestiones relacionadas con los objetivos que se plantea el programa: entre ellos la convivencia o las relaciones de pareja, ya mencionadas en apartados anteriores.



Captura de la preparación de las galas que se introducen en las galas en directo de Operación Triunfo en la primera gala de la primera edición

Fuente: Youtube

De los ocho programas analizados son cinco los que introducen también contenidos grabados en directo. Esta distinción parece imprescindible pero lo que pretende el análisis de esta variable es distinguir entre los concursos que emiten en directo y los que no (en diferido). Así pues, se puede observar cómo *Menudas estrellas*, *Lluvia de estrellas* (en su etapa en Antena 3) y los castings y las batallas de *La Voz* son grabados previamente y emitidos semanalmente.

GRÁFICA 23: La inclusión de la tele-vigilancia en las galas de los concursos analizados

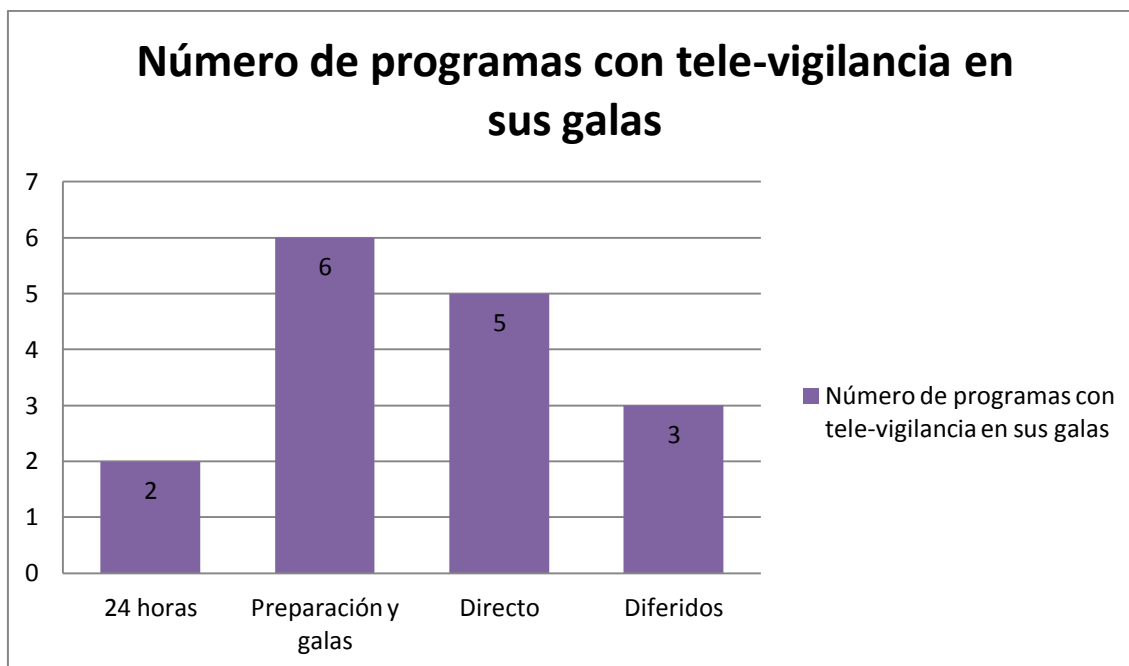


Tabla: Elaboración propia

b) Escenario

El escenario ha sido definido en la tabla de variables de la muestra como el espacio en el que se desarrollan las actuaciones de los aspirantes. Según lo definen Fernández y Martínez (1999) el escenario "tiene un papel cada vez más relevante con la continua evolución de los medios audiovisuales". (Fernández y Martínez, 1999:154). Las dimensiones del escenario pueden representar el papel importante que el *reality-game* le da a las actuaciones. En este sentido, según se ha establecido en la metodología se puede observar como cuatro de los ocho *reality-games* analizados le dan una gran importancia al escenario ocupando espacialmente 3/4 de las dimensiones totales del plató (según las proyecciones que se han establecido para este análisis). En este sentido únicamente uno de los programas - *Tú sí que vales*- prioriza el espacio del público y el jurado respecto al de las actuaciones. Del resto de programas analizados son tres de los ocho los que priorizan de manera similar el espacio dedicado a las actuaciones con el del público y el jurado. A saber: *El número uno*, *Eurojunior* y *Factor X*.

GRÁFICA 24: Las dimensiones del escenario en las galas

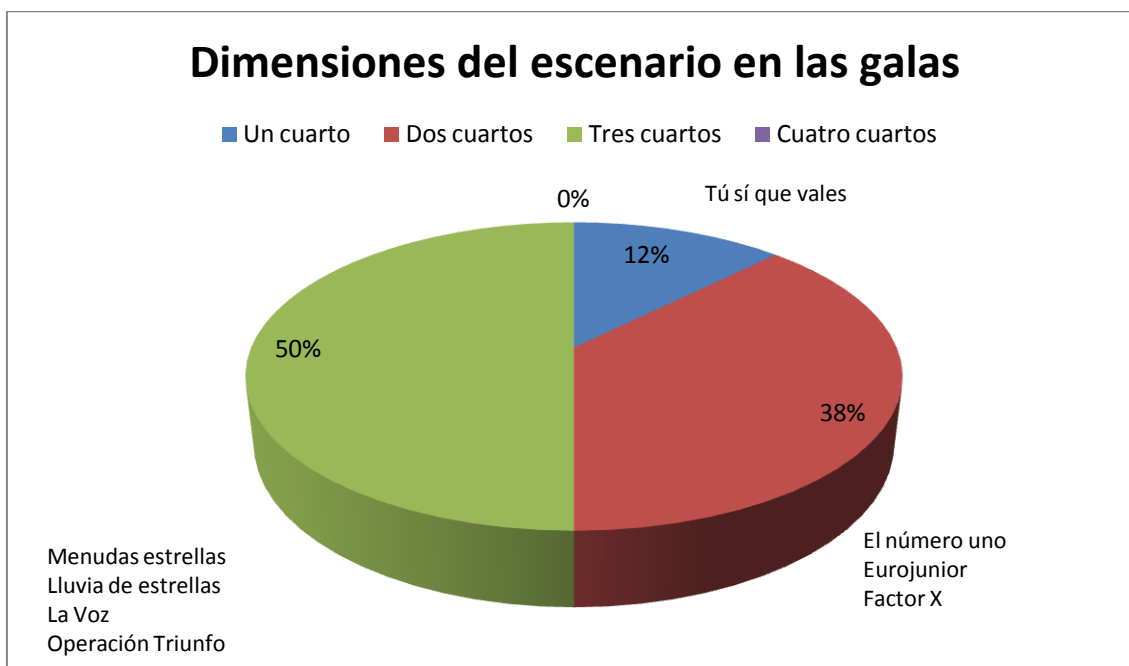


Tabla: Elaboración propia

Según Fernández y Martínez (1999) el decorado "tiene la capacidad de crear espacios con la atmosfera conveniente en cada tema, expresando y ayudando a comprender el mundo interior de los personajes y provocando inquietudes al espectador". (Fernández y Martínez, 1999:154). Se ha establecido para este análisis una distinción entre los decorados que se consideran simples porque no ayudan en demasía a la espectacularidad de la actuación y en definitiva, del formato. En el caso contrario, hay formatos que incluyen decorados mucho más complejos y que ayudan a la espectacularidad de las actuaciones. En el caso de *La Voz* las etapas de los castings y las batallas los decorados son más simples (no hay elementos extra que ayuden a espectacular las actuaciones), en cambio en los directos se incluyen más elementos a los decorados.

GRÁFICA 25: Los tipo de decorados en las actuaciones

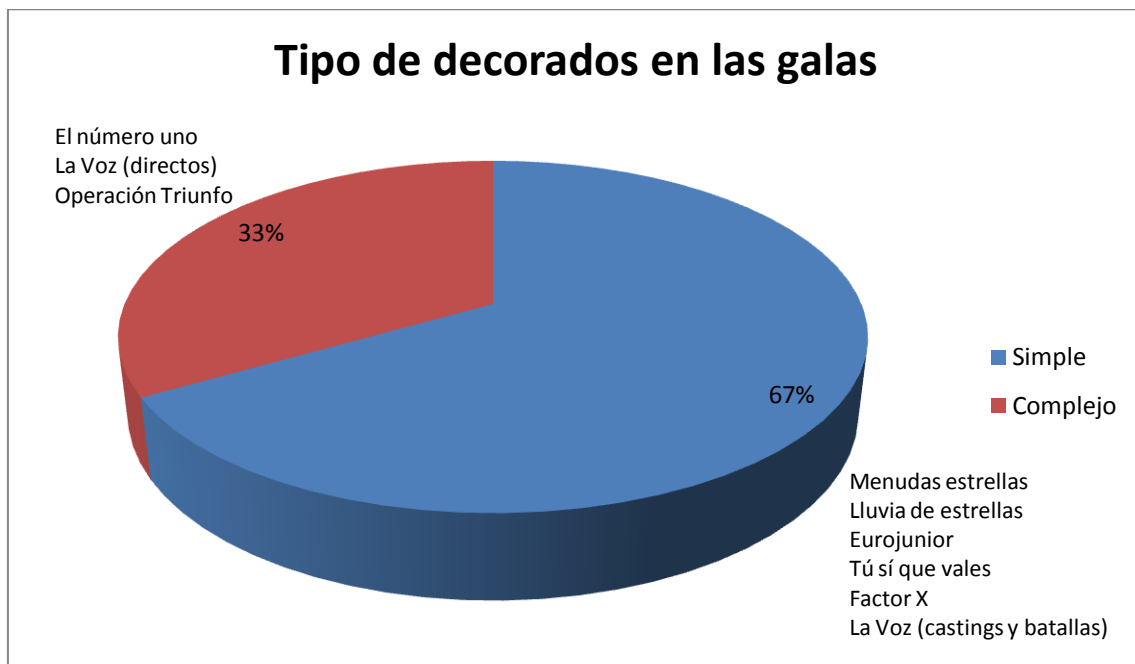


Tabla: Elaboración propia



Captura de pantalla de la escenografía durante una actuación en *Operación Triunfo*. La imagen muestra el uso de decorados complejos que aportan espectacularidad a la actuación así como a los movimientos de los concursantes. Además la *performance* se apoya de un elenco de bailarines situados en andamios en la parte trasera del escenario.

Fuente: Seriespepito.com

En el caso de *La Voz* se ha podido observar una distinción entre el tipo de decorados que se ofrecen en la fase de castings y las batallas y en la fase de los directos. La simpleza de los dos primeros es más que evidente, no se introducen nuevos decorados que ayuden a la espectacularidad, pese a que en las batallas el escenario simbolice un *ring* de boxeo, no se incluyen elementos decorativos que acompañen las actuaciones de los concursantes. Hecho que contrasta con las actuaciones de las galas en directo en las que sí que se incluyen elementos decorativos que contextualicen la actuación. Estas apreciaciones las podemos observar en las capturas que se adjuntan a continuación.



Actuación en la fase de las batallas de *La Voz* en la que se ve un escenario "limpio" pese a la introducción del *ring* como escenario para la actuación.

Fuente: Telecinco.es



Captura de la actuación de una concursante de *La Voz* en las galas en directo en la que se puede observar que los decorados en esta fase del concurso son mucho más elaborados.

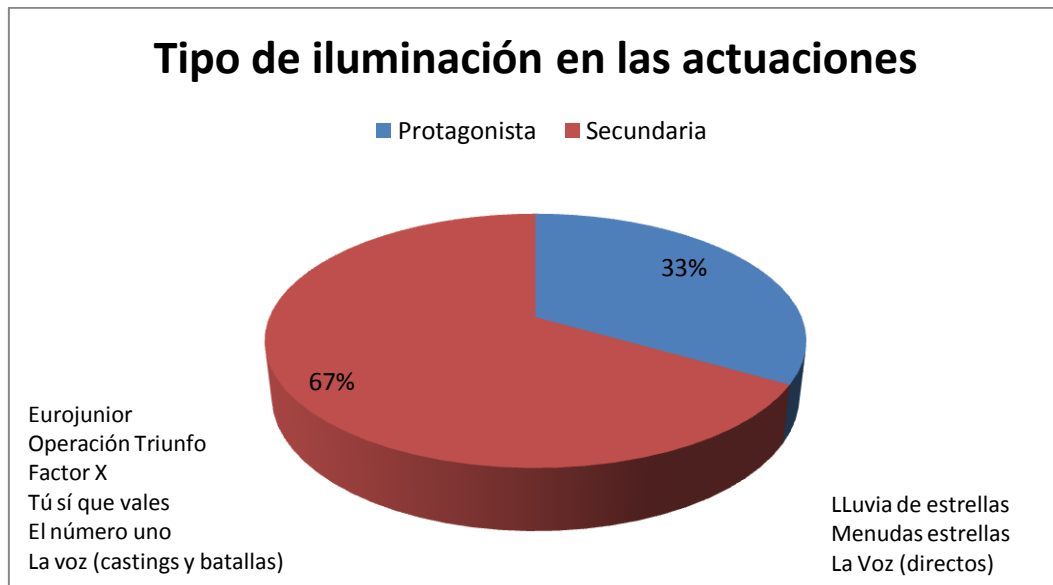
Fuente: Telecinco.es

c) Iluminación

Fernández y Martínez (1999) definen la iluminación como el "elemento base de todas las técnicas visuales y un elemento indispensable para sugerir la sensación de tridimensionalidad de que carecen todos los medios de representación de la realidad sobre dos dimensiones". (Fernández y Martínez: 1999,159). En este sentido la iluminación es un elemento primordial en cualquier género televisivo que aporta una sensación de espacio en tres dimensiones. Pero en muchos casos la atención de a la luz es mucho más notoria y significativa que en otros. Hay momentos en las *performances* de los concursantes en los que la iluminación juega un papel primordial para darle un sentido sensible y hacer que el telespectador se vea arropado por la intención y el tono del cantante durante su actuación. En este sentido, se ha establecido un análisis del papel de la iluminación en las actuaciones de los concursantes en los *reality-games* musicales analizados, distinguiéndolos entre la iluminación con un papel protagonista -entendiéndola desde el punto de vista del sentido sensible que le aportan a la actuación- y la iluminación secundaria-entendiéndola como la iluminación básica que todo género televisivo posee-. Por lo tanto, la iluminación secundaria no ejercería este papel emotivo a las actuaciones sino

que son una mera herramienta para aportar la tridimensionalidad de la que hablan Fernández y Martínez (1999).

GRÁFICA 26: Los tipo de iluminación en las actuaciones de los *reality-games* de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En los casos analizados donde la iluminación tiene un papel secundario no se producen variaciones de las tonalidades de luz en las actuaciones que se analizan. En el caso de *Eurojunior*, *Tú sí que vales* y *El número uno*, las tonalidades lumínicas son blancas y no varían independientemente de la actuación y su intención simbólica. Por el contrario en los casos de *Factor X* y *Operación Triunfo* los tonos lumínicos son oscuros y de la misma manera que en el caso anterior, la iluminación no varía por el simbolismo de la actuación. Bien es cierto que los focos más pequeños varían las tonalidades e introducen nuevas pero en definitiva, el protagonismo de la iluminación queda relegado a un segundo plano.



Panorámica de *Factor X* que muestra la potenciación de los tonos oscuros y del color rojo que es el símbolo del programa. Tonalidades que no varían independientemente de la voluntad simbólica de las actuaciones.

Fuente: Seriespepito.com

La iluminación tiene un papel protagonista en los casos de *Lluvia de estrellas*, *Menudas estrellas* y la fase de los directos de *La Voz*. En las actuaciones de estos concursos la luz se adapta a la voluntad simbólica y sensible que el artista o que la canción le quiera dar a la actuación. Es más, en el caso de *La Voz* los decorados ayudan aún más si cabe al sentido simbólico de las actuaciones de los concursantes.

d) Apoyo

El análisis de la muestra seleccionado ha puesto en evidencia que el acompañamiento de las actuaciones de los concursantes es una realidad en todos los concursos exceptuando el caso de *Tú sí que vales*, *reality-game* en el que los concursantes se presentan única y exclusivamente con el apoyo que ellos mismos lleven. En este sentido, en el resto de concursos las actuaciones de los concursantes se presentan con el acompañamiento de un conjunto de bailarines, una banda (instrumentos y/o vocalistas de acompañamiento) y en algunos casos con ambos.

GRÁFICA 27: Acompañamiento de las actuaciones en los *reality-games* analizados

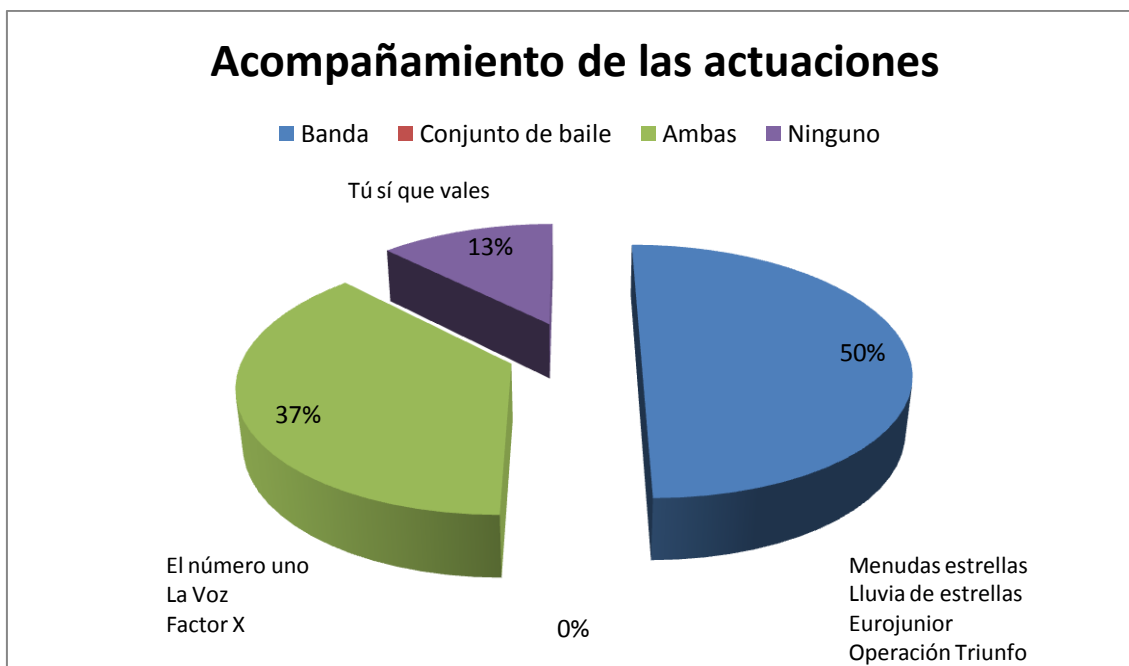


Tabla: Elaboración propia



Actuación de un concursante de *Lluvia de estrellas* con el apoyo del conjunto vocal de la banda.

Fuente: Gestumusic

Se puede afirmar tras este análisis que el acompañamiento de las actuaciones por un conjunto de bailarines o por una banda es importante en este tipo de concursos.

Seguramente, lo que se busca es darle un efecto más espectacular emulando así a las actuaciones de los artistas más reconocidos. Bien es cierto también que este tipo de apoyo musical aporta más ritmo a la actuación.

4.1.11. La versión para niños

Los *reality-game* musicales en España han primado la presencia de un perfil joven de concursantes (comprendido entre los 16 y los 30 años) en los 14 años televisivos del siglo XXI. La primera incursión de los más pequeños como concursantes en este tipo de *reality-games* se produce con la adaptación del programa *Lluvia de estrellas* producido por Gestmusic Endemol a *Menudas estrellas*. Gloria Saló (2003) habla de *Menudas estrellas* como el programa de descanso de su homónimo para adultos. Cuando se acababan las temporadas del concurso para adultos aparecía en escena la adaptación para los más pequeños. Un formato que además tuvo tanto éxito como *Lluvia de estrellas*, superando el rating medio de las cuatro temporadas emitidas con un 26,5% de *share* respecto al 25,2% de *share* medio en las siete ediciones de *Lluvia de estrellas*. Gloria Saló acusa de este éxito a la buena visión de los directores y productores por adaptar el formato original que ya funcionaba a nivel de audiencia y no sólo a eso sino al componente emocional que supone adaptar este formato incluyendo como protagonistas a los niños:

"Aparte de las excelencias del formato original, aquí se suman dos elementos relacionados con sus protagonistas: por un lado ver a los más pequeños caracterizados como sus ídolos, tratando de imitar todos sus gestos y maneras y, por otro, el componente emocional que supone ver a estos pequeños artistas tratando de demostrar de lo que son capaces de hacer siempre cantando en directo". (Saló, 2003: 81-82)



Fotograma de la actuación de una niña en *Menudas estrellas* imitando a Thalía.

Fuente: Youtube

Esta misma tendencia definida por Saló es la que se siguió con la adaptación de *Operación Triunfo* a *Eurojunior* en 2003 incluyendo a los niños como protagonistas de un *reality-game* que también buscaba (al igual que con el objetivo principal de las primeras ediciones de *OT*) al representante español para el festival europeo de Eurovisión Junior, así como la posibilidad de conseguir un contrato con una de las discográficas más importantes de nuestro país. El éxito del formato se visibilizó entre los años 2003 y 2006 también a nivel de audiencia, llegando a conseguir una media del 26,2% de *share* en las seis ediciones que se emitieron.



Extracto de la gala de finalistas de la primera edición de *Eurojunior*.

Fuente: Youtube

Desde el fin de la última edición de *Eurojunior* (a principios de 2006) hasta las primeras galas de *Tú sí que vales* en 2008 ninguno de los numerosos *reality-games* que las cadenas generalistas españolas introducían a los niños como protagonistas. Es más, pese a que *Tú sí que vales* sí que les incluye como concursantes no son un perfil continuo a lo largo del programa. De la misma manera que sus habilidades como cantantes no son las únicas que se destacan en el *reality-game*.

No es hasta la llegada de *La Voz Kids* este 2014 que se ha vuelto a considerar a los más pequeños como los protagonistas del formato y de la misma manera que con *Menudas estrellas* y *Eruojunior*, ésta es también una adaptación de su formato homónimo para adultos *La Voz*. Se espera que las buenas audiencias conseguidas en la primera edición del concurso (media del 30,1% del *share*) se repitan en la segunda que se emitirá en 2015 según ha informado Telecinco, la cadena que distribuye y produce junto a Boomerang TV y Talpa Media, el formato en nuestro país.



Concursante de La Voz Kids España en una de las actuaciones de la última gala.

Fuente: Telecinco.es

Por lo tanto, la brecha que se abrió tras el fin de la última edición de *Eurojunior* en 2006 cuando ya no se volvió a ver a los niños como concursantes en un *reality-game* musical se empezó a cerrar con la llegada de *Tú sí que vales* y culmina con la edición de *La Voz Kids*. Estamos posiblemente ante un nuevo perfil de concursantes y no sólo en los *reality-games* musicales sino en otros con otro objetivo, como por ejemplo *Masterchef Junior España*.

5. CONCLUSIONES

Varios han sido los intentos de las cadenas generalistas españolas de incluir el *reality-game* musical en su parrilla en horario de *prime-time* y obtener beneficios económicos que derivan del arrastre de la audiencia. Aún así, de los numerosos intentos -hasta 20 *reality-games* musicales se han emitido en España en los últimos catorce años- han sido únicamente ocho los que han superado la barrera de las dos ediciones. Estos son: *Lluvia de estrellas*, *Menudas estrellas*, *Operación Triunfo*, *Eurojunior*, *Factor X*, *Tú sí que vales*, *El número uno* y *La Voz*. Segundas oportunidades motivadas especialmente por el arrastre de audiencia que se consiguió en las ediciones anteriores. En este sentido, la media de los *reality-games* musicales españoles que han emitido más de dos temporadas se sitúa entre un 20 y 25% de *share*, lo que vendría a explicar el porqué de la apuesta por este género de las cadenas televisivas españolas.

Las cadenas que más han apostado por desarrollar este tipo de programas de entretenimiento han sido por un lado, las dos privadas de referencia: Telecinco y Antena 3, y por el otro, la principal cadena pública estatal: La 1 de TVE. Aún así, Cuatro (antes de la fusión con el grupo Mediaset España) también apostó por *Factor X* y acabó emitiendo hasta dos ediciones. Todos estos formatos han sido desarrollados en su gran mayoría por la productora Gestmusic, perteneciente al grupo Endemol, quien desarrolló en nuestro país el 67% (6) de los *reality-games* musicales que más han funcionado en el siglo XXI, pese a que únicamente 3 de los 8 analizados son formatos creados por dicha productora (*Operación Triunfo*, *Eurojunior* y *El número uno*).

Los concursantes de los *reality-games* musicales que se han emitido y que han funcionado en la parrilla televisiva española en este siglo son personajes anónimos que en su mayoría comprenden los 16 y los 30 años, por lo tanto, se demuestra la tendencia de los productores y de las cadenas televisivas por apostar por un perfil joven de personaje que cree empatía con los telespectadores desde sus hogares. Es más, este perfil de concursantes permite potenciar las relaciones entre los concursantes en los formatos que incluyen esta faceta de enganche al telespectador. Por lo tanto, se plantea otro objetivo a seguir por estos *reality-games*. No sólo buscan

fomentar el aprendizaje y la superación a nivel vocal y musical de sus aspirantes, además de mostrar su talento; sino que en casos más concretos como el de *Operación Triunfo* y *Factor X*, se potencian otros objetivos como las relaciones de pareja o la convivencia entre sus aspirantes. Otro ejemplo es el caso concreto de *La Voz* que potencia también la estrategia como uno de los objetivos del concurso.

Estos formatos incluyen en todos los casos analizados un elemento común: el jurado. Formado, en su gran mayoría, por una lista de expertos en el panorama musical que incluyen juicios de valor a las actuaciones de los concursantes, el jurado es capaz de ayudar, gracias a sus opiniones, al debate posterior sobre el concurso entre los telespectadores. Efecto que hace además afianzar a la audiencia con el formato.

Otro elemento común en la mayoría de formatos de los *reality-games* analizados- exceptuando los casos de *Menudas estrellas* y la etapa de Antena 3 de *Lluvia de estrellas*- ha sido el papel decisivo que se le ha dado al telespectador, quien en la mayoría de los casos ha sido el que ha decidido el ganador del concurso y el que ha tenido la potestad de ir eliminando a los concursantes que menos le agradaban. De esta manera el espectador se siente una parte importante del concurso y se afianza más su interés por él.

Uno de los objetivos que se plantearon al iniciar este análisis era observar la sobreexplotación del formato que deriva del éxito de los mismos. En este sentido se ha podido comprobar cómo en el caso de *Operación Triunfo*, por ejemplo, se crearon formatos que derivaban del éxito del concurso. De esta manera, se acrecentaba el interés de la audiencia por el programa así como el propio concurso se nutría de la audiencia que estos microespacios generaban (se crearon en el caso de *Operación Triunfo* un canal 24 horas dedicado a la vida cotidiana de los concursantes (*OT, La academia*), otro dedicado exclusivamente a ofrecer los castings (*OT, Los castings*) y un espacio diario dedicado a ofrecer la última hora sobre los avances del concurso y su convivencia (*Triunfomanía*). Esta sobreexplotación del formato ocasionaba además distintos efectos programáticos definidos por Prado y Delgado (2010). El más común entre los formatos analizados es el efecto programático interior, que consiste en potenciar la figura de los concursantes así como los avances del concurso en otros programas de la cadena. Es un ejemplo de dicho efecto el caso de *La Voz*, que fue potenciado en otros programas de la cadena como *El programa de Ana Rosa* o *¡Qué tiempo tan feliz!*.

Este análisis ha permitido conocer cómo se desarrollan cada una de las galas de los ocho *reality-games* analizados desde el punto de vista de la escenografía y haciendo especial hincapié a las dimensiones del escenario -entendido como la parte del plató en la que se desarrollan las actuaciones-, a su iluminación, a la presencia de decorados y de apoyo musical a las actuaciones. En este sentido se ha podido observar como la mayoría de los *reality-games* musicales analizados realizan grandes esfuerzos por concebir un espacio para las actuaciones que creen espectacularidad y provoquen emociones en los telespectadores, en este sentido, los elementos mencionados juegan un papel muy importante. Así pues, el hecho de que los concursantes sean presentados como grandes aristas ayuda a potenciar la capacidad de la televisión por emular grandes espectáculos.

Tras este exhaustivo análisis cuantitativo se puede presumir que los *reality-games* musicales en España aún tienen futuro. El género se sigue presentando como un elemento principal en las parrillas televisivas, programándolos en las franjas horarias que más audiencia arrastran. Esto se demuestra con los numerosos intentos de incluir dicho género en la programación de las tres cadenas de ámbito estatal más importantes del país. Aunque como se ha observado, no todos estos intentos han tenido el efecto deseado. Aún así, tanto productoras como directores de programa siguen apostando por un género que saben les dará beneficios, ofreciéndolos como espectáculos con una puesta en escena muy trabajada. Los ciudadanos anónimos siguen siendo el perfil de concursantes que se ofrecen en este tipo de *reality-games* y esto podría tener un sentido, entendiendo que el objetivo de estos concursos es descubrir nuevas estrellas musicales en nuestro país. Si bien es cierto que el perfil joven de concursante es por el que más se apuesta, la experiencia con este análisis está dejando ver una nueva tendencia: la de apostar por los niños como concursantes y estrellas musicales con un gran torrente de voz. En definitiva, se puede augurar un futuro en la programación estatal en horario de *prime time* con los *reality-games* musicales como grandes apuestas de audiencia.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Carrasco Campos, A. (2010): "Teleseries: géneros y formatos", en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 174 a 200. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 21 de febrero de 2014 de: http://mhcj.es/2010/07/20/angel_carrasco/
- Casetti, F. y Odin, R. (1990). De la paleo-televisión a la neo-televisión. Una aproximación semio-pragmática. En Tous, A. 2009. Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, nº33, v. XVII. *Revista Científica Educomunicación*. Recuperado el 21 de febrero de 2014, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MpsD0PdeetEJ:www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D33%26articulo%3D33-2009-21+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es>
- Castells, M., 2012. El poder en la era de las redes sociales. *Nexos*, [online]. Disponible en <<http://www.nexos.com.mx/?p=14970>> [Recuperado el: 10 de mayo de 2014].
- Eco, U. (1990). Apocalípticos e integrados. En Gómez, M. (2005). Los nuevos géneros de la neo-televisión. *Área Abierta* nº12.
- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós PC.
- Gómez, M. (2005). Los nuevos géneros de la neo-televisión. *Área Abierta* nº12.
- Gordillo, I. (2010). Del "responda otra vez" al "estás nominado": Evolución y modelos de concursos televisivos en España. *Trípodos* nº 27, 75-84. Barcelona.

- Hueso, A. y Cascant, J.M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. *Cuadernos docentes en proceso de desarrollo*, (1), pp. 7.
- López Vigil, J. I. (2000): *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: AMARC. En Ángel Carrasco Campos (2010): “Teleseries: géneros y formatos”, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 174 a 200. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 21 de febrero de 2014 de: http://mhcj.es/2010/07/20/angel_carrasco/
- Monclús, B. y Mariño, M.V. (2009). Reality-games en España: Crónica de un éxito anunciado. En León, B. (coord.) (2009). *Telerealidad: El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social.
- Pérez Tornero, J.M., (2004). TV educativo-cultural en España. Bases para un cambio de modelo. *Fundación Alternativas*.
- Perona, J. y Huertas, A. (1999). *Redacción y locución en los medios audiovisuales: La radio*. Barcelona: Bosch.
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 84, 1-14. Recuperado el 20 de enero de 2014, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010083011290001&idoma=es>
- Sabés, F. (2002). *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. Barcelona: UAB
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa Editorial
- Soulanges, J.C. (2005). Formato, estilo y géneros televisivos. En C. Lacalle (coord.) *Los formatos de la televisión*. (pp. 67-78). Barcelona: Gedisa Editorial.

7. ANEXOS

1. **Tabla clasificación tipología Euromonitor de macrogéneros y géneros televisivos.** Fuente: Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación.

Tabla 2. Tipología Euromonitor de macrogéneros y géneros televisivos						
Macrogéneros	Ficción	Información	Info-show	Show	Concurso	Deportes
Céneros	Cine	<i>Current affairs</i>	Sátira de actualidad	Cámara oculta	<i>Game</i>	Actualidad deportiva
	Cortometraje	Contenedor	<i>Chat</i>	Contenedor	<i>Quiz</i>	Contenedor
	TV movie	Cara a cara	Debate	Circo		Retransmisión diferida
	Serie	Debate	Docudrama	Especial		Retransmisión directo
	Miniserie	Documental	Docuserie	Festival		Reportaje
	Microserie	Evento	<i>Docusoap</i>	Gran gala		Magazine
	Serial	Entrevista	<i>Docucomedy</i>	Humor		
	<i>Sit-com</i>	<i>Magazine</i>	Entrevista	Magia		
	Largo de animación	<i>Mini magazine</i>	<i>Reality game</i>	Musical		
	Corto de animación	<i>Newsmagazine</i>	<i>Reality show</i>	Sexy show		
	Tv movie de animación	Noticiero	<i>Talk-show</i>	Variedades		
	Serie de animación	Reportaje	Tribunal Catódico			
	Serial de animación					
	<i>Sit-com</i> de animación					
	Teatro					
Macrogéneros	Infantil		Juvenil	Educación	Religión	Diversos
Céneros	Animación	Ficción	Animación	Curso de lengua	<i>Magazine</i>	Acceso
	Animación disfraces	Ficción Animal	Contenedor	Contenedor	<i>Misa</i>	Archivo
	Animación marionetas	<i>Magazine</i>	Concurso	Formación general	Sermón	Cocina
	Animación mixta	Magia	Dibujos animados	Formación escolar		Folklore
	Animación modelaje	<i>Minimagazine</i>	Debate	Formación universitaria		<i>Infomercials</i>
	Circo	Música	Deportes	Post universitaria		Teletienda
	Concurso	Noticiero	Educación			Toros
	Contenedor	Reportaje	Ficción			Paraprogramas
	Cuentos	<i>Show</i>	<i>Info-show</i>			
	Deportes	Teatro	<i>Magazine</i>			
	Dibujos animados	Videojuegos	Noticiero			
	Educación		Reportaje			
			<i>Show</i>			
			Videos			

2. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE:

CADENA:

PRODUCTORA:

EDICIONES:

IDEA ORIGINAL:

PROPIA

IMPORTADA

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SI-NO

¿CUÁLES?

SHARE MEDIO:

HORARIO:

DURACIÓN DEL PROGRAMA:

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: SI-NO

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: SI-NO

¿QUÉ ESPACIOS?

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: ÚNICA- OTRAS

¿CUÁLES?

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: SI-NO

**SALPICADURA-SINÉRGICO- EXPLOTACIÓN INTENSIVA- SERIAL- CONCENTRACIÓN-
ESPECIALIZACIÓN- ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO**

CONCURSANTES:

NÚMERO:

TIPO:

ANÓNIMOS

FAMOSOS

MIXTOS

EDAD:

JURADO:

TIPO:

PROFESIONAL DE LA MÚSICA

AMATEUR

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA- NOMINA- AMBAS

PÚBLICO:

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA- NOMINA- AMBAS

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: SI-NO

ALREDEDOR DEL PLATÓ: SI-NO

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: SI - NO

COMENTARIOS EN DIRECTO: SI-NO

PERFILES DEL PROGRAMA: SI-NO

OBSERVACIONES:

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDOS

ESCENARIO:

DIMENSIONES:

ILUMINACIÓN:

PROTAGONISTA

SECUNDARIA

DECORADOS:

SENCILLA

COMPLEJA

APOYO:

BANDA- CONJUNTO DE BAILE- AMBAS

OTRAS OBSERVACIONES:

3. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE: LLUVIA DE ESTRELLAS

CADENA: ANTENA 3 (1995-2001); LA 1- RTVE (2007)

PRODUCTORA: GESTMUSIC ENDEMOL (1995-2001) Y RTVE (2007)

EDICIONES: 7 (13 GALAS POR EDICIÓN)

IDEA ORIGINAL:

PROPIA

IMPORTADA

HOLANDA PROGRAMA ORIGINAL "STARS IN THEIR EYES" CREADO POR
JOOP VAN DEN ENDE Y HENNY HUISMAN

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SI-NO

¿CUÁLES? HOLANDA, ALEMANIA, SUECIA, ITALIA, PORTUGAL

SHARE MEDIO: **1995:** 27,4% Y 3.400.000 ESPECTADORES; **1996:** 37,6% Y 5.160.000 ESPECTADORES; **1997:** 28,7% Y 3.752.000 ESPECTADORES; **1998:** 22,7% Y 3.034.000 ESPECTADORES; **1999:** 24,6% Y 3.494.000 ESPECTADORES; **2001:** 20,1% Y 2.365.000 ESPECTADORES; **2007:** 15,5% Y 2.113.000 ESPECTADORES; **MEDIA EDICIONES:** 25,2%

HORARIO: 21:45H (1995-2001); 22:30H (2007)

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 50 MINUTOS APROX. (1995-2001); 90-120 MINUTOS APROX. (2007)

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: **SI-NO**

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: **SI-NO**

¿QUÉ ESPACIOS?

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: **ÚNICA- OTRAS**

¿CUÁLES?

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: **SI-NO**

**SALPICADURA-SINÉRGICO- EXPLOTACIÓN INTENSIVA- SERIAL- CONCENTRACIÓN-
ESPECIALIZACIÓN- ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO**

CONCURSANTES:

NÚMERO: 48 (QUE SE PRESENTAN EN LAS GALAS INICIALES DE PRESENTACIÓN, SEGÚN SE AVANZA EN LAS FASES "CUARTOS DE FINAL" "SEMIFINALES" Y "FINAL", CAEN 4 DE LA LISTA TRAS CADA GALA Y SEGÚN AVANZAN EN LAS FASES. AL FINAL SE ENTREGAN TRES PREMIOS MONETARIOS PARA EL PRIMER, SEGUNDO Y TERCER CLASIFICADO DE MAYOR A MENOR)

TIPO:

ANÓNIMOS

FAMOSOS

MIXTOS EN ALGUNAS SITUACIONES ESPECIALES SE INVITA A UN ARTISTA INTERNACIONAL PARA APOYAR LAS ACTUACIONES DE LOS PARTICIPANTES.

EDAD: 15-65 AÑOS

JURADO:

TIPO:

PROFESIONAL DE LA MÚSICA

AMATEUR

PAPEL:

CRÍTICO EN TODAS LAS EDICIONES EL JURADO DA UNA VALORACIÓN TRAS LA GALA.

DECISIVO EN LAS EDICIONES ENTRE 1995 Y 2001 EL PAPEL DEL JURADO ADEMÁS ES DECISIVO YA QUE SON ELLOS QUIENES EXPULSAN A LOS CONCURSANTES QUE CONSIDERAN, NO PASAN LA CRIBA. DURANTE LA ETAPA DE 2007 ESTE PAPEL SE VE RELEGADO A LA VOLUNTAD DEL PÚBLICO QUE VOTA A TRAVÉS DE LLAMADAS Y SMS.

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA- NOMINA- AMBAS

OBSERVACIONES: DIFERENCIAS EN LAS ETAPAS EN ANTENA 3 Y TVE

PÚBLICO:

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

IMPORTANTE EN LA ETAPA DE TVE (2007).

¿EXPULSA O NOMINA? EXPULSA- NOMINA- AMBAS

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: SI-NO

ALREDEDOR DEL PLATÓ: SI-NO

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: SI-NO

COMENTARIOS EN DIRECTO: SI-NO

PERFILES DEL PROGRAMA: SI-NO

OBSERVACIONES:

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDOS

ESCENARIO:

DIMENSIONES: 3/4. SU IMPORTANCIA ES SUMAMENTE RELEVANTE Y POR ESO LAS DIMENSIONES SON TAN CONSIDERABLES. LA ESCENOGRAFÍA ES LIMPIA CON MUCHO ESPACIO PARA EL MOVIMIENTO DEL ARTISTA Y A LA SITUACIÓN DEL APOYO CORAL.

ILUMINACIÓN:

PROTAGONISTA

SECUNDARIA

DECORADOS:

SENCILLA

COMPLEJA

APOYO:

BANDA- CONJUNTO DE BAILE- AMBAS SE INCLUYEN INTEGRANTES VOCALES.

OTRAS OBSERVACIONES:

EL PROGRAMA *LLUVIA DE ESTRELLAS* DEBUTÓ EN EL VERANO DE 1995 Y SE HA EMITIDO CON ENTREGAS DE 13 PROGRAMAS. EN CADA EDICIÓN PARTICIPAN 48 IMITADORES QUE, PARA LLEGAR A LA FINAL, DEBEN SUPERAR LOS CUARTOS Y SEMIFINALES DE CADA EDICIÓN. POR EL PLATÓ DESFILAN LOS DOBLES DE LOS CANTANTES DE AYER Y HOY. SON GENTE DE LA CALLE QUE TIENEN LA OPORTUNIDAD DE EMULAR A SUS ÍDOLOS, YA SEAN VIEJAS GLORIAS O CANTANTES DE FAMA RECIENTE. Y TODOS ELLOS TIENEN ALGO EN COMÚN: HAN TENIDO QUE SUPERAR DURAS PRUEBAS DE CASTING, UNA PRESELECCIÓN QUE GESTMUSIC HACE EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL. BERTÍN OSBORNE ES EL PRESENTADOR DE ESTE PROGRAMA, DONDE LA CARACTERIZACIÓN DE LOS CONCURSANTES ES UNA DE LAS GRANDES BAZAS. TRAS UNA ENTREVISTA DE BERTÍN OSBORNE CON EL IMITADOR Y TAMBIÉN CON PARTE DE SU FAMILIA, LLEGA LA ACTUACIÓN. EL CONCURSANTE SE DESPIDE DEL PÚBLICO TRAS UNA CORTINA DE HUMO Y REAPARECE MAQUILLADO, PEINADO Y VESTIDO COMO EL CANTANTE A IMITAR. A PARTIR DE AHÍ CANTAN EN DIRECTO. AL FINAL DE LA ACTUACIÓN, UN JURADO COMPUESTO POR EXPERTOS DEL MUNDO DE LA MÚSICA Y LAS ARTES SE ENCARGAN DE VALORAR EL TRABAJO. DE ESTA FORMA, LOS MEJORES VAN SUPERANDO LAS DIFERENTES ELIMINATORIAS HASTA LLEGAR A LA GRAN FINAL. (GESTMUSIC- PÁGINA OFICIAL)

4. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE: MENUDAS ESTRELLAS

CADENA: ANTENA 3

PRODUCTORA: GESTMUSIC ENDEMOL

EDICIONES: 4 (1996 (2)); 2000 Y 2002

IDEA ORIGINAL:

PROPIA

IMPORTADA

VERSIÓN CON PARTICIPANTES NIÑOS DE SU HOMÓNIMA "LLUVIA DE ESTRELLAS"

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SI-NO

¿CUÁLES?

SHARE MEDIO: **1996:** 24,5% Y 3.055.000 ESPECTADORES; **1996 (2):** 35,4% Y 4.986.000 ESPECTADORES; **2000:** 25,2% Y 3.581.000; **2002:** 20,9% Y 2.926.000 ESPECTADORES.
MEDIA TEMPORADAS: 26,5%

HORARIO: 21:45H

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 50 MINUTOS APROX.

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: SI-**NO**

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: SI-NO

¿QUÉ ESPACIOS?

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: ÚNICA- OTRAS

¿CUÁLES?

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: **SÍ-NO**

**SALPICADURA-SINÉRGICO- EXPLOTACIÓN INTENSIVA- SERIAL- CONCENTRACIÓN-
ESPECIALIZACIÓN- ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO**

CONCURSANTES:

NÚMERO: -

TIPO:

ANÓNIMOS

FAMOSOS

MIXTOS EN LA EDICIÓN DE 2002 LOS CONCURSANTES ERAN
ACOMPANADOS POR MUCHOS DE LOS ÍDOLOS A LOS QUE IMITABAN. ASÍ PUES, PESE A QUE
ESTE ARTISTA NO GANABA NADA AL FINAL DE LA GALA, APORTABA UN PLUS A LA ACTUACIÓN
QUE SE VALORABA POSITIVAMENTE EN CADA ACTUACIÓN.

EDAD: 4-12 AÑOS

JURADO:

TIPO:

PROFESIONAL DE LA MÚSICA

AMATEUR

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA? **EXPULSA**- NOMINA- AMBAS

PÚBLICO:

PAPEL: NO EJERCE NINGÚN PAPEL DECISIVO NI CRÍTICO

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA? **EXPULSA**- NOMINA- AMBAS

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: SI-NO

ALREDEDOR DEL PLATÓ: SI-NO

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: SI-NO

COMENTARIOS EN DIRECTO: SI-NO

PERFILES DEL PROGRAMA: SI-NO

OBSERVACIONES:

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDOS

ESCENARIO:

DIMENSIONES: 2/3 DE LA ESCENOGRAFÍA SE DEDICA AL ESCENARIO. SU IMPORTANCIA ES SUMAMENTE RELEVANTE Y POR ESO LAS DIMENSIONES SON TAN CONSIDERABLES. LA ESCENOGRAFÍA ES LIMPIA CON MUCHO ESPACIO PARA EL MOVIMIENTO DEL ARTISTA Y A LA SITUACIÓN DEL APOYO CORAL.

ILUMINACIÓN:

PROTAGONISTA

SECUNDARIA

DECORADOS:

SENCILLA

COMPLEJA

APOYO:

BANDA- CONJUNTO DE BAILE- ~~AMBAS~~

~~PLATÓ~~- EXTERIORES- AMBOS. SE INCLUYE APOYO VOCAL

OTRAS OBSERVACIONES:

SE CONVIRTIÓ DESDE 1996 EN UNA RÉPLICA EXACTA DEL EXITOSO FORMATO *LLUVIA DE ESTRELLAS*. NACIÓ *MENUDAS ESTRELLAS*. LOS NIÑOS TAMBIÉN TOMARON EL MICRÓFONO PARA IMITAR CON VOZ EN DIRECTO Y CARACTERIZADOS, A SUS ÍDOLOS DE LA CANCIÓN. LOS CONCURSANTES, EN EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 4 Y 12 AÑOS, DESFILARON IMITANDO A PERSONAJES COMO ISABEL PANTOJA, CELIA CRUZ, JUAN LUIS GUERRA, WHITNEY HOUSTON, DAVID BISBAL, CHENOA, ETCÉTERA. EN LA EDICIÓN DE FINALES DE 2002, HUBO NOVEDADES IMPORTANTES EN EL FORMATO. LOS NIÑOS, ADEMÁS DE CONCURSAR SOLOS, HACÍAN ACTUACIONES CONJUNTAS CON SUS COMPAÑEROS Y CON OTROS ARTISTAS DEL PANORAMA MUSICAL ESPAÑOL. (GESTMUSIC- PÁGINA OFICIAL).

5. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE: OPERACIÓN TRIUNFO

CADENA: TVE (LA 1 Y LA 2) (2001-2004); MEDIASET ESPAÑA (TELECINCO Y LA SIETE) (2005-2011)

PRODUCTORA: GESTMUSIC ENDEMOL

EDICIONES: 8

IDEA ORIGINAL: GESTMUSIC ENDEMOL

PROPIA TONI CRUZ, JOSEP MARÍA MAINAT I JOAN RAMÓN MAINAT

IMPORTADA

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SÍ-NO

¿CUÁLES? FRANCIA, HOLANDA, PORTUGAL, BRASIL, BÉLGICA, MÉXICO, ITALIA, RUSIA, REINO UNIDO, CANADÁ, ARGENTINA, CHILE, ALEMANIA, RUMANÍA, GRECIA, LÍBANO, TURQUÍA, SURÁFRICA, BULGARIA, INDIA, ESTADOS UNIDOS, FILIPINAS Y UCRANIA

SHARE MEDIO: 2001-2002: 44,2% | 6.895.000 ESPECTADORES; **2002-2003:** 36,8% | 5.599.000 ESPECTADORES; **2003-2004:** 25,5% | 3.415.000 ESPECTADORES; **2005:** 37,6% | 4.484.000 ESPECTADORES; **2006-2007:** 27% | 4.300.000 ESPECTADORES; **2008:** 26,% | 3.812.000 ESPECTADORES; **2009-2010:** 19,3% | 2.580.000 ESPECTADORES; **2011:** 13,9% | 2.287.000 ESPECTADORES. **SHARE MEDIO TEMPORADAS:** 28,79%

HORARIO: 22:00H- 22:30H

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 125 MINUTOS + 65 MINUTOS "POST GALAS- OT, LA ACADEMIA"

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: **SÍ-NO**

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: **SÍ-NO**

¿QUÉ ESPACIOS? OT, LA ACADEMIA (LA VIDA EN LA CASA); OT, LOS CASTINGS; TRIUNFOMANÍA

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: ~~ÚNICA~~-OTRAS

¿CUÁLES? LA 2 (2001-2004); LA SIETE (2005-2011)

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: ~~SI~~-NO

~~SALPICADURA~~-SINÉRGICO- EXPLOTACIÓN INTENSIVA- SERIAL- CONCENTRACIÓN-

~~ESPECIALIZACIÓN~~ ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO

(WWW.PORTALMIX.COM; OT, LA ACADEMIA; TRIUNFOMANÍA)

CONCURSANTES

NÚMERO: 16

TIPO:

~~ANÓNIMOS~~

FAMOSOS

MIXTOS

EDAD: 16-34 AÑOS

JURADO:

TIPO:

~~PROFESIONAL DE LA MÚSICA~~

~~AMATEUR~~

PAPEL:

~~CRÍTICO~~

~~DECISIVO~~

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA-~~NOMINA~~-AMBAS

OBSERVACIONES: EL JURADO DE OT REALIZA UNA LABOR CRÍTICA TRAS CADA ACTUACIÓN. AL FINAL DE CADA GALA TIENE LA POTESTAD DE NOMINAR A LOS CONCURSANTES (4) QUE CONSIDERAN NO HAN LLEGADO A CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS CON SU ACTUACIÓN. TRAS CONOCER LA DECISIÓN DEL JURADO, APARECE UN NUEVO ELEMENTO EL "DIRECTOR DE LA ACADEMIA", QUIEN SALVA A UNO DE LOS CONCURSANTES DE SER EXPULSADOS LA SEMANA SIGUIENTE. Y LOS CONCURSANTES VOTABAN PARA SALVAR A UN SEGUNDO COMPAÑERO

PÚBLICO

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA? **EXPULSA** NOMINA- AMBAS

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: **SI** NO

ALREDEDOR DEL PLATÓ: **SI** NO

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: **SI** NO. PRESENCIA EN LA EDICIÓN DE 2011

COMENTARIOS EN DIRECTO: **SI** NO

PERFILES DEL PROGRAMA: **SI** NO @OPERACIONTRIUNFO;

FACEBOOK: OPERACIÓN TRIUNFO OFICIAL; LA1: WWW.PORTALIX.COM; TELECINCO: WWW.TELECINCO.ES/OPERACIONTRIUNFO/

OBSERVACIONES: LOS PERFILES SEÑALADOS SIMPLEMENTE SE DIERON A CONOCER EN LA EDICIÓN DE 2011 COMO UNA MANERA DE EXPLOTAR EL AUGE DE DUCHAS REDES SOCIALES.

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS OT, LA ACADEMIA. SEÑAL TELEVISIVA DEDICADA EXCLUSIVAMENTE A OFRECER LA VIDA EN DIRECTO DE LOS CONCURSANTES. NO HAY EDICIÓN NI FILTRO.

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDO

ESCENARIO:

DIMENSIONES: 3/4 DEL PLATÓ. INCLUYE LA BANDA Y EL GRUPO DE BAILARINES QUE ACOMPAÑAN LAS ACTUACIONES. EL PÚBLICO SE INTEGRA DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA.

ILUMINACIÓN:

PROTAGONISTA

SECUNDARIA TONOS OSCUROS

DECORADOS:

SENCILLA

COMPLEJA

APOYO:

BANDA- CONJUNTO DE BAILE- AMBAS

OTRAS OBSERVACIONES:

ENTRE 16 Y 17 CONCURSANTES SON SELECCIONADOS DE LOS MILES QUE SE PRESENTAN A LOS CASTINGS QUE ORGANIZA LA PRODUCTORA PARA ESCOGER A LOS CONCURSANTES. EN LAS PRIMERAS TRES EDICIONES EL OBJETIVO PRINCIPAL ERA ENCONTRAR LA MEJOR VOZ PARA REPRESENTAR A ESPAÑA EN EL FESTIVAL DE EUROVISIÓN, DICHO GANADOR ADEMÁS CONSEGUÍA UN CONTRATO DISCOGRÁFICO PARA LA PRODUCCIÓN DE SU PRIMER DISCO (ESTA CONDICIÓN SE MANTIENE EN LAS 8 TEMPORADAS). TRAS CADA ACTUACIÓN -A EXCEPCIÓN DE LA TERCERA EDICIÓN- EL JURADO NOMINABA A 4 CONCURSANTES PARA ABANDONAR LA ACADEMIA. DE DICHA NOMINACIÓN LOS PROFESORES SALVABAN A UNO Y EL GRUPO DE CONCURSANTES A OTRO. LOS DOS NOMINADOS SE ENFRENTARÍAN A LA DECISIÓN DEL PÚBLICO -QUE HA ESTADO VOTANDO DURANTE TODA SEMANA A TRAVÉS DE LAS LLAMADAS TELEFÓNICAS Y LOS SMS-. EN ESTA GALA ADEMÁS, AMBOS SE ENFRENTARÍAN EN UN DUELO DE ACTUACIONES, MIENTRAS EL RESTO DE CONCURSANTES PRESENTARÍAN AL IGUAL QUE EN SEMANAS ANTERIORES, SUS ACTUACIONES.

6. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE: EUROJUNIOR (2003-2004); EUROVISIÓN JUNIOR (2005-2006)

CADENA: LA 1 (TVE)

PRODUCTORA: GESTMUSIC ENDEMOL (2003-2004); RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2005-2006)

EDICIONES: 6

IDEA ORIGINAL: TONI CRUZ, JOSEP MARÍA MAINAT, JOAN RAMÓN MAINAT

PROPIA

IMPORTADA

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SI-NO

¿CUÁLES?

SHARE MEDIO: 26,2% (TODAS LAS TEMPORADAS)

HORARIO: 22:00H- 22:30H

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 80 MINUTOS APROX.

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: SI-**NO**

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: SI-NO

¿QUÉ ESPACIOS?

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: ÚNICA- OTRAS

¿CUÁLES?

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: **SI-NO**

SALPICADURA-SINÉRGICO- EXPLOTACIÓN INTENSIVA- SERIAL- CONCENTRACIÓN-
ESPECIALIZACIÓN- ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO

CONCURSANTES:

NÚMERO: 13

TIPO:

ANÓNIMOS

FAMOSOS

MIXTOS

EDAD: 8-16 AÑOS

JURADO:

TIPO:

PROFESIONAL DE LA MÚSICA

AMATEUR

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA- NOMINA- AMBAS

OBSERVACIONES:

PÚBLICO:

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA- NOMINA- **AMBAS**

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: SI-NO

ALREDEDOR DEL PLATÓ: SI-NO

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: SI-NO

COMENTARIOS EN DIRECTO: SI-NO

PERFILES DEL PROGRAMA: SI-NO

OBSERVACIONES:

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDOS

ESCENARIO:

DIMENSIONES: 2/4 DEL PLATÓ, LA OTRA MITAD ESTÁ DESTINADA AL ESPACIO DEL PÚBLICO QUE SE SITÚA DETRÁS DE LAS CÁMARAS Y JUSTO DELANTE DEL ESCENARIO; Y DEL ESPACIO DEL PRESENTADOR.

ILUMINACIÓN:

PROTAGONISTA

SECUNDARIA ILUMINACIÓN LLENA DE BLANCOS Y CLAROS

DECORADOS:

SENCILLA

COMPLEJA

APOYO:

BANDA- CONJUNTO DE BAILE-AMBAS

OTRAS OBSERVACIONES:

ESTE PROGRAMA SE PODRÍA DEFINIR COMO LA VERSIÓN DE NIÑOS DEL ESPACIO DE OPERACIÓN TRIUNFO. AL CONTRARIO QUE EN OT EL PROGRAMA SE SUCEDE EN UN PERIODO REDUCIDO Y EDITADO DE TRES GALAS ESPECIALES - DIVIDIDAS EN TRES SEMANAS- EN LAS QUE SE PRESENTAN A LOS PROTAGONISTAS DEL CONCURSO -13 NIÑOS- Y EN LAS QUE EL PÚBLICO HA DE DECIDIR QUIÉN REPRESENTARÁ A ESPAÑA EN EL FESTIVAL EUROPEO DE EUROJUNIOR -HOMÓNIMO DE EUROVISIÓN- YA SEA COMO SOLISTAS COMO DÚOS O COMO GRUPOS. EL PAPEL DEL JURADO ES MERAMENTE CRÍTICO Y DE MUESTRA DE OPINIONES, ES EL PÚBLICO QUIEN CON SUS VOTOS, VA HACIENDO CAER DEL CONCURSO A LOS CONTENDIENTES Y FINALMENTE DECIDEN EL GANADOR O GANADORES.

7. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE: FACTOR X

CADENA: CUATRO

PRODUCTORA: GRUNDY

EDICIONES: 2

IDEA ORIGINAL:

PROPIA

IMPORTADA FREMANTLE MEDIA Y CREADO Y DESARROLLADO POR SIMON COWELL

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SI-NO

¿CUÁLES? REINO UNIDO, AUSTRALIA, ESTADOS UNIDOS, COLOMBIA, TURQUÍA, RUSIA, BÉLGICA, CHILE

SHARE MEDIO: 2007: 11,3%; **2008:** 5,7%; **MEDIA DE LAS DOS TEMPORADAS:** 8,5%

HORARIO: 21:30H

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 95 MINUTOS APROX.

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: **SI-NO**

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: SI-NO

¿QUÉ ESPACIOS?

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: ÚNICA- OTRAS

¿CUÁLES?

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: ~~SI~~-NO

SALPICADURA-~~SINÉRGICO~~- EXPLOTACIÓN INTENSIVA- SERIAL- CONCENTRACIÓN-
ESPECIALIZACIÓN- ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO (INTERIOR-LAS
MAÑANAS DE CUATRO)

CONCURSANTES:

NÚMERO: 13 (2007) Y 16 (2008) CONCURSANTES PUROS (4 DE ELLOS SON GRUPOS
QUE COMPITEN EN SU CATEGORÍA)

TIPO:

~~ANÓNIMOS~~

FAMOSOS

MIXTOS

EDAD: 16-35 AÑOS

JURADO:

TIPO:

~~PROFESIONAL DE LA MÚSICA~~

AMATEUR

PAPEL:

~~CRÍTICO~~

~~DECISIVO~~

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA-~~NOMINA~~- AMBAS

OBSERVACIONES:

PÚBLICO:

PAPEL:

CRÍTICO

~~DECISIVO~~

¿EXPULSA O NOMINA?- ~~EXPULSA~~- NOMINA- AMBAS

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: SI-NO

ALREDEDOR DEL PLATÓ: SI-NO

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: SI-NO

COMENTARIOS EN DIRECTO: SI-NO

PERFILES DEL PROGRAMA: SI-NO

OBSERVACIONES:

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDOS

ESCENARIO:

DIMENSIONES: 2/4 DEL PLATÓ. PLATAFORMA SE SITÚA AL MISMO NIVEL QUE LA MESA DEL JURADO. UNA PARTE DEL PÚBLICO INTEGRA LA ESCENOGRAFÍA Y ACERCA A LOS ESPECTADORES A LOS ARTISTAS. OTRA PARTE DEL PÚBLICO ASISTENTE SE SITÚA EN GRADAS A LOS LATERALES. LA ESCENOGRAFÍA SE ACOMPAÑA DE PANTALLAS GIGANTES A LOS LATERALES QUE SE INTEGRAN EN LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA A NIVEL SIMBÓLICO. ABUNDA EL ROJO COMO SÍMBOLO DEL LOGOTIPO Y SELLO DEL PROGRAMA.

ILUMINACIÓN:

PROTAGONISTA

SECUNDARIA

DECORADOS:

SIMPLE

COMPLEJA

APOYO:

BANDA- CONJUNTO DE BAILE- AMBAS

OTRAS OBSERVACIONES:

ESTE PROGRAMA BUSCA ENCONTRAR EL MEJOR TALENTO MUSICAL A TRAVÉS DE LOS CASTINGS QUE LOS JUECES REALIZAN ALREDEDOR DE ESPAÑA. UNA VEZ ESCOGIDOS LOS PARTICIPANTES (DE 12 A 16), ÉSTOS SE DISTRIBUYEN EN TRES CATEGORÍAS DISTINTAS "DE 16 A 24- MENORES", "MAYORES DE 25" Y "BANDAS" Y TIENEN COMO MENTORES A UNO DE LOS TRES MIEMBROS DEL JURADO EN CADA UNA DE LAS CATEGORÍAS, QUE A SU VEZ, HACEN DE JUECES EN LAS GALAS. EN EL CASO DE LA EDICIÓN DE 2008 SE INCLUYE UNA NOVEDAD, Y ES QUE ADEMÁS DE CONTAR CON 3 PARTICIPANTES MÁS (UNO POR CADA CATEGORÍA), SE INCLUYE EN LA CRIBA FINAL A UN PARTICIPANTE ESCOGIDO POR EL PÚBLICO POR CASTINGS ONLINE QUE REALIZAN DESDE LA WEB OFICIAL DEL PROGRAMA QUE FACILITA LA CADENA. EL OBJETIVO FINAL DEL CONCURSO ES MOSTRAR SU TALENTO Y CONSEGUIR UN CONTRATO DISCOGRÁFICO CON LA PRODUCTORA SONY- BMG.

8. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE: TÚ SÍ QUE VALES

CADENA: TELECINCO; LA SIETE; NUEVE

PRODUCTORA: GESTMUSIC ENDEMOL Y MEDIASET ESPAÑA

EDICIONES: 3 EDICIONES(17 ETAPAS CON 3 A 8 GALAS CADA UNA ENTRE 2008-2013)

IDEA ORIGINAL:

PROPIA

IMPORTADA DEL FORMATO CREADO POR SIMON COWEL JUNTO A SONY MUSIC ENTERTAINMENT LLAMADO "GOT TALENT"

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SI-NO

¿CUÁLES? AUSTRALIA, ESTADOS UNIDOS, INGLATERRA, ALEMANIA, PORTUGAL, FRANCIA, CHILE, ARGENTINA, COLOMBIA, ECUADOR, PERÚ, INDIA, AUSTRIA, BÉLGICA, CHINA, DINAMARCA, FILIPINAS, FINLANDIA, GRECIA, FRANCIA, HUNGRÍA, ISRAEL, COREA, MÉXICO, NORUEGA, NUEVA ZELANDA, BÉLGICA, POLONIA, RUSIA, SUECIA, UCRANIA

SHARE MEDIO: 1A ETAPA: 21,8%; 2A ETAPA: 17,9%; 3A ETAPA: 20,9%; 4A ETAPA: 20,8%; 5A ETAPA: 19,6%; 6A ETAPA: 18,6%; 7A ETAPA: 16,2%; 8A ETAPA: 16,6%; 9A ETAPA: 15,1%; 10A ETAPA: 14,8%; 11A ETAPA: 12,2%; 12A ETAPA: 12,7%; 13A ETAPA: 17,6%; 14A ETAPA: 15,5%; 15A ETAPA: 16,6%; 16A ETAPA: 11,4%; 17A ETAPA: 11,2%. **MEDIA TODAS LAS ETAPAS:** 16,4%

HORARIO: SEGÚN PROGRAMACIÓN DE TELECINCO: 22:00H-22:15H-22:30H-23:15H

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 210 MINUTOS APROX.

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: **SI-NO**

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: **SI-NO**

¿QUÉ ESPACIOS?

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: ~~ÚNICA~~ **OTRAS**

¿CUÁLES? TELECINCO, LA SIETE, NUEVE (MEDIASET ESPAÑA)

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: **SI-NO**

**SALPICADURA-SINÉRGICO-~~EXPLOTACIÓN INTENSIVA~~- SERIAL- CONCENTRACIÓN-
ESPECIALIZACIÓN- ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO. MÁS DE UNA GALA
CONSECUTIVA A LA SEMANA EN ALGUNAS DE LAS ETAPAS**

CONCURSANTES:

NÚMERO: 8-15 ACTUACIONES POR GALA

TIPO:

ANÓNIMOS

FAMOSOS

MIXTOS

EDAD: 3-80 AÑOS

JURADO:

TIPO:

PROFESIONAL DE LA MÚSICA CANTANTES (MERCHE), CRÍTICOS MUSICALES
(RISTO MEJIDE)

AMATEUR CÓMICOS (LOS MORANCOS), ACTORES (LOLES LEÓN)

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA? ~~EXPULSA~~ **NOMINA- AMBAS**

OBSERVACIONES: EL JURADO JUNTO AL JURADO INVITADO Y LOS
ASISTENTES DEL PÚBLICO HACE LA CRIBA DE LOS CONCURSANTES QUE PASAN A LA GALA
FINAL, DONDE EL PÚBLICO DECIDE EL GANADOR EN DIRECTO.

PÚBLICO:

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA? **EXPULSA** **NOMINA**- AMBAS. EL PÚBLICO VOTA JUNTO AL JURADO SI LA ACTUACIÓN LES HA GUSTADO Y EN ESTE SENTIDO, DECIDEN SI PASARÁN A LA SIGUIENTE FASE.

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: **SI**-**NO**

ALREDEDOR DEL PLATÓ: **SI**-**NO**

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: **SI** **NO**

COMENTARIOS EN DIRECTO: **SI**-**NO**

PERFILES DEL PROGRAMA: **SI**-**NO**

OBSERVACIONES:

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDOS

ESCENARIO:

DIMENSIONES: 1/4 DEL PLATÓ. EL PLATÓ DEL PROGRAMA ES UN TEATRO, CON LO CUAL EL ESCENARIO PRINCIPAL SE SITÚA AL FRENTE. EN UN NIVEL INFERIOR SE SITÚA LA MESA DEL JURADO Y TRAS ELLOS, EL PÚBLICO QUE SE SITÚA EN EL PRIMER Y SEGUNDO ANFITEATRO ASÍ COMO EN LAS PLATEAS.

ILUMINACIÓN:

PROTAGONISTA

SECUNDARIA SE CENTRA EN EL ESCENARIO Y EN LOS PARTICIPANTES ASÍ COMO EN LA MESA DEL JURADO QUE PERMITE VER CÓMO REACCIONA EL JURADO. LOS

COLORES SE ADECUAN A LA TEMÁTICA DE LA ACTUACIÓN PERO ABUNDAN LOS COLORES CLAROS Y LUMINOSOS.

DECORADOS:

SIMPLE

COMPLEJA

APOYO: NO

BANDA- CONJUNTO DE BAILE- ÁMBAS

OTRAS OBSERVACIONES:

EL OBJETIVO DEL CONCURSO ES DESCUBRIR NUEVOS TALENTOS EN EL PANORAMA ARTÍSTICO ESPAÑOL, PUDIENDO PARTICIPAR ARTISTAS DE CUALQUIER CAMPO, COMO EL BAILE, EL CANTO, LOS MALABARES, EL HUMOR, LAS IMITACIONES O CUALQUIER OTRA DISCIPLINA EN LA QUE SE MUESTRE ALGUNA HABILIDAD ESPECIAL.

LOS CONCURSANTES DEBEN SOMETERSE AL VEREDICTO DE UN JURADO PARA IR SUPERANDO RONDAS ELIMINATORIAS, SIENDO FINALMENTE LOS TELESPECTADORES LOS QUE ELIGEN, CON SUS VOTOS, AL GANADOR FINAL, CUYO PREMIO CONSISTE EN 30.000 EUROS Y LA PARTICIPACIÓN EN DOS PROGRAMAS DE TELECINCO.

LOS ASPIRANTES A PARTICIPAR EN EL PROGRAMA SE SOMETEN A CASTINGS PREVIOS, QUE TIENEN LUGAR EN VARIAS CIUDADES DE ESPAÑA. LA ELECCIÓN SIGUE LA MISMA DINÁMICA QUE EN LAS GALAS A LA HORA DE ESCOGER A LOS PARTICIPANTES: ACTÚAN FRENTE AL JURADO Y ÉSTE LES COMUNICA SI PASAN O NO A LA SIGUIENTE FASE. LOS CASTINGS PRELIMINARES, ERAN EMITIDOS POR LA SIETE.

EN LAS PRIMERAS EDICIONES CONSTABA DE TRES GALAS. EN LAS DOS PRIMERAS, EL JURADO Y EL PÚBLICO ELIGEN A LOS FINALISTAS. EN LA FINAL DE CADA EDICIÓN, Y TRAS UNA CRIBA PREVIA POR PARTE DEL JURADO, LOS TELESPECTADORES ERAN LOS ENCARGADOS DE ESCOGER AL GANADOR, MEDIANTE EL VOTO POR SMS Y/O LLAMADA TELEFÓNICA.

9. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE: EL NÚMERO UNO

CADENA: ANTENA 3; ANTENA NOVA (ATRESMEDIA)

PRODUCTORA: GESTMUSIC ENDEMOL

EDICIONES: 2 (2012 Y 2013)

IDEA ORIGINAL:

PROPIA TINET RUBIRA Y NIA SANJUÁN

IMPORTADA

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SI-NO

¿CUÁLES?

SHARE MEDIO: 2012: 17,52% SHARE; **2013:** 8,86% SHARE; **SHARE MEDIO AMBAS TEMPORADAS:** 13,19%

HORARIO: 22:30H

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 190 MINUTOS APROX.

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: **SI-NO**

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: **SI-NO**

¿QUÉ ESPACIOS?

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: **ÚNICA-OTRAS**

¿CUÁLES? ANTENA NOVA

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: ~~SI~~ **NO**

**SALPICADURA-SINÉRGICO- EXPLOTACIÓN INTENSIVA- SERIAL- CONCENTRACIÓN-
ESPECIALIZACIÓN- ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO**

CONCURSANTES:

NÚMERO: 16 (2012); 10 (2013)

TIPO:

ANÓNIMOS

FAMOSOS

MIXTOS

EDAD: 13-73 AÑOS

JURADO:

TIPO:

PROFESIONAL DE LA MÚSICA

AMATEUR

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA- NOMINA- **AMBAS**

OBSERVACIONES: SE INTRODUCE EL TÉRMINO "BLINDAJE" QUE CONSISTE EN QUE CADA UNO DE LOS MIEMBROS DEL JURADO ESCOGEN A SU FAVORITO Y EN ESTE SENTIDO, LOS SALVA UNA SEMANA MÁS DE LA SALVACIÓN. ADEMÁS, TRAS CONOCER EL RANKING DE POPULARIDAD DEL PÚBLICO ERA POTESTAD DEL JURADO ESCOGER QUÉ CONCURSANTE ES ELIMINADO DEL CONCURSO.

PÚBLICO:

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA?- EXPULSA- **NOMINA- AMBAS**

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: SI-NO

ALREDEDOR DEL PLATÓ: SI-NO

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: SI-NO

COMENTARIOS EN DIRECTO: SI-NO

PERFILES DEL PROGRAMA: SI-NO @A3NUMEROUNO; FACEBOOK:

<HTTPS://ES-ES.FACEBOOK.COM/A3NUMEROUNO>

OBSERVACIONES: LAS REDES SOCIALES ERAN EL ESPACIO DE REPERCUSIÓN DE LAS OPINIONES DE LOS TELEVIDENTES RESPECTO AL PROGRAMA, EN ESTE SENTIDO EL *COMMUNITY MANAGER* DE LA PRODUCTORA ES QUIEN CONTESTA A DICHAS CUESTIONES, PERO ÉSTAS NO SE INCLUYEN EN EL ESPACIO DEL PROGRAMA.

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDOS

ESCENARIO:

DIMENSIONES: 2/4 PLATÓ. ESCENARIO CIRCULAR QUE APORTA DINAMISMO Y BUENOS TIROS DE CÁMARA PANORÁMICOS.

ILUMINACIÓN

PROTAGONISTA

SECUNDARIA

DECORADOS:

SENCILLA

COMPLEJA

APOYO:

BANDA CONJUNTO DE BAILE- AMBAS

OTRAS OBSERVACIONES:

EN ESTE CONCURSO, TAL Y COMO LO DEFINEN SUS PRODUCTORES, CONVERGEN ELEMENTOS DE OPERACIÓN TRIUNFO Y FACTOR X. EL OBJETIVO PRINCIPAL ES DESCUBRIR AL MEJOR CANTANTE DE NUESTRO PAÍS. EN ESTE SENTIDO EL JURADO, COMPUESTO POR ARTISTAS RECONOCIDOS DEL PANORAMA MUSICAL ESPAÑOL, VALORAN LAS ACTUACIONES ASÍ COMO DECIDEN LOS EXPULSADOS Y LOS "INTOCABLES" QUE SE SALVAN PARA LA SIGUIENTE GALA. EL PAPEL DEL PÚBLICO ES DECISIVO YA QUE SON LOS ESPECTADORES QUIENES A TRAVÉS DE SUS LLAMADAS Y SMS DECIDEN SUS ARTISTAS FAVORITOS. ÉSTOS SE SITÚAN EN UN RANKING Y LOS MENOS VOTADOS (2-3) SON SUSCEPTIBLES DE SER ELIMINADOS. EN LA MISMA GALA, SE ENFRENTAN EN UN "DUELO" DE CANTO Y ES EL JURADO QUIEN DECIDE EL EXPULSADO DEFINITIVO COMO RESULTADO DE LA ACTUACIÓN.

10. FICHA PROGRAMAS

NOMBRE: LA VOZ

CADENA: TELECINCO

PRODUCTORA: BOOMERANG TV ESPAÑA CON LA COLABORACIÓN DE TALPA MEDIA

EDICIONES: 2 (2013 Y 2014). TELECINCO PREPARA LA 3A TEMPORADA PARA 2015

IDEA ORIGINAL:

PROPIA

IMPORTADA

CREADO POR JOHN DE MOL Y MARK BURNETT PRODUCTIONS CON ONE THREE MEDIA Y WARNER HORIZON TELEVISION

EMISIÓN EN OTROS PAÍSES:

SI-NO

¿CUÁLES? AFGANISTÁN, ALBANIA, KOSOVO, ALEMANIA, ARABIA SAUDITA, ARGENTINA, ARMENIA, AUSTRALIA, AZERBAIYÁN, BÉLGICA, BRASIL, BULGARIA, CANADÁ, CHINA, CHILE, COLOMBIA, COREA DEL SUR, DINAMARCA, ESTADOS UNIDOS, FILIPINAS, FINLANDIA, FRANCIA, GEORGIA, GRECIA, HUNGRÍA, INDIA, INDONESIA, IRLANDA, ISRAEL, ITALIA, LITUANIA, MÉXICO, NORUEGA, PAÍSES BAJOS, PERÚ, POLONIA, PORTUGAL, REINO UNIDO, REPÚBLICA CHECA, ESLOVAQUIA, RUMANIA, RUSIA, SUECIA, SUIZA, TAILANDIA, TURQUÍA, UCRANIA, VIETNAM

SHARE MEDIO: 2012: 33,9% Y 5.191.000 ESPECTADORES; **2013:** 23,2% Y 3.414.000 ESPECTADORES. **MEDIA TEMPORADAS:** 28,5%

HORARIO: 22H-22:30H

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 200 MINUTOS APROX.

OBJETIVO:

CONVIVENCIA

SUPERVIVENCIA

APRENDIZAJE

RELACIONES DE PAREJA

ESTRATEGIA

FRAGMENTACIÓN: **SI-NO**

PROGRAMA ÚNICO O VARIOS ESPACIOS: **SI-NO**

¿QUÉ ESPACIOS?

CADENA ÚNICA U OTRAS DEL GRUPO: ÚNICA-~~OTRAS~~

¿CUÁLES? LA SIETE, NUEVE (MEDIASET ESPAÑA)

EFFECTOS PROGRAMÁTICOS: SI-NO

**SALPICADURA-~~SINÉRGICO~~ EXPLOTACIÓN INTENSIVA- SERIAL- CONCENTRACIÓN-
ESPECIALIZACIÓN- ALWAYS ON- CHACINERO- SIMBIÓTICO- ABRASIVO INTERIOR (EL
PROGRAMA DE ANA ROSA, ¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!)**

CONCURSANTES:

NÚMERO: 56-72 (TEMPORADA 1 Y 2, RESPECTIVAMENTE)

TIPO:

~~ANÓNIMOS~~

FAMOSOS

MIXTOS

EDAD: 16-45 AÑOS

JURADO:

TIPO:

**~~PROFESIONAL DE LA MÚSICA~~ ARTISTAS CONSAGRADOS (DAVID BISBAL,
MALÚ, ROSARIO, MELENDI (1A TEMPORADA) Y ANTONIO OROZCO (2A TEMPORADA)**

AMATEUR

PAPEL:

~~CRÍTICO~~

~~DECISIVO~~

¿EXPULSA O NOMINA? ~~EXPULSA~~ NOMINA- AMBAS

OBSERVACIONES: SU PAPEL ES DECISIVO (EXPULSA) HASTA LA FASE
DE LAS ACTUACIONES EN DIRECTO, DONDE ES EL PÚBLICO QUIEN ACABA DECIDIENDO QUÉ
ARTISTAS ABANDONAN EL CONCURSO, HASTA LA DECISIÓN FINAL QUE DECIDEN LOS
GANADORES.

PÚBLICO:

PAPEL:

CRÍTICO

DECISIVO

¿EXPULSA O NOMINA? **EXPULSA** **NOMINA**- AMBAS EL PÚBLICO EXPULSA EN LA FASE FINAL "ACTUACIONES EN DIRECTO".

UBICACIÓN EN EL DIRECTO:

FUNCIÓN:

CRÍTICA

DECISIVA

CONTEMPLATIVA

DENTRO DE LA ESCENOGRAFÍA: **SI**-**NO** EN LA FASE DE LAS "GALAS EN DIRECTO"

ALREDEDOR DEL PLATÓ: **SI**-**NO**

REDES SOCIALES:

PRESENCIA EN EL PROGRAMA: **SI**-**NO**

COMENTARIOS EN DIRECTO: **SI**-**NO** SE INTRODUCEN LOS COMENTARIOS QUE VAN LLEGANDO AL TWITTER OFICIAL DEL PROGRAMA EN LOS CHYRON TRAS CADA ACTUACIÓN.

PERFILES DEL PROGRAMA: **SI**-**NO** @LAVOZTELECINCO; FACEBOOK: [HTTPS://ES-LA.FACEBOOK.COM/LAVOZTELECINCO](https://es-la.facebook.com/lavoztelecinco)

OBSERVACIONES:

TELE-VIGILANCIA:

24 HORAS

PREPARACIÓN Y GALAS

DIRECTO

DIFERIDOS

EN LAS AUDICIONES A CIEGAS Y LAS BATALLAS (GRABADAS PREVIAMENTE)

ESCENARIO:

DIMENSIONES: 3/4 PLATÓ. EL ESCENARIO OCUPA UN ESPACIO PRINCIPAL DEL PLATÓ. SIENDO EL CENTRO DE ATENCIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA. EN ESTE SENTIDO, LAS SILLAS DE LOS 4 JUECES TAMBIÉN OCUPAN UN ESPACIO IMPORTANTE EN LA ESCENOGRAFÍA

SIENDO ESTAS UNA DE LOS MÁXIMOS ATRACTIVOS DEL PROGRAMA. TAMBIÉN HAY PANTALLAS QUE APOYAN LAS ACTUACIONES CON INFOGRAFÍA. LA ESCENOGRAFÍA ES SIGNIFICATIVA EN LA FASE DE LAS "BATALLAS" YA QUE EMULA UN RING DE BOXEO.

ILUMINACIÓN:

PROTAGONISTA DIRECTOS

SECUNDARIA CASTINGS Y BATALLAS

DECORADOS:

SENCILLA CASTINGS Y BATALLAS

COMPLEJA DIRECTOS

APOYO:

BANDA- CONJUNTO DE BAILE- AMBAS

OTRAS OBSERVACIONES:

ESTE PROGRAMA INTRODUCE NOVEDADES RESPECTO A OTROS INFO-SHOWS MUSICALES. POR UNA PARTE, DENTRO DEL CONTEXTO DEL MISMO PROGRAMA SE ACABA LA FASE DE LOS CASTINGS. ESTA PARTE RECIBE EL NOMBRE DE "AUDICIONES A CIEGAS", EN ELLAS -TRAS SUPERAR CASTINGS PREVIOS EN MANOS DE LA PRODUCTORA- LLEGAN LOS MEJORES ASPIRANTES A LUCHAR POR UN PUESTO EN EL PROGRAMA. LOS JUECES, QUIENES SERÁN LOS MENTORES DE LOS CONCURSANTES A LO LARGO DEL CONCURSO, ESCUCHAN LAS ACTUACIONES DE LOS ARTISTAS CON LAS SILLAS AL REVÉS. ES DECIR, NO SABEN QUÉ ASPECTO TIENE EL CONTENDIENTE. SI SE VEN ATRAÍDOS POR SU VOZ, CADA UNO DE ELLOS SE IRÁN GIRANDO DEPENDIENDO DE CÓMO CANTEN Y SI VEN QUE PODRÍAN SER BUENOS "COACHES" EN SU EQUIPO. SI MÁS DE UN JUEZ SE GIRA PARA UN MISMO PARTICIPANTE, ÉSTOS "PELEARÁN" POR ÉL Y SERÁ EL PROPIO CONCURSANTE QUIEN DECIDA A QUÉ EQUIPO QUIERE IR. EN ESTA FASE, CADA UNO DE LOS JUECES ESCOGERÁ UN MÁXIMO DE 12 PARTICIPANTES.

UNA VEZ YA SE CONOCEN A LOS CONCURSANTES SE PASA A LA SEGUNDA FASE "LAS BATALLAS". AQUÍ CADA UNO DE LOS JUECES EMPAREJARÁ A SUS COMPONENTES DEL GRUPO PARA QUE SE ENFRENTEN EN UN DUELO DE CANTO, DONDE EL JUEZ ESCOGERÁ AL GANADOR Y EN CONSECUENCIA, AL QUE PASARÁ A LA SIGUIENTE FASE. EN ESTA FASE SE INTRODUCE UN NUEVO ELEMENTO "EL ROBO". CADA JUEZ TIENE LA OPORTUNIDAD DE "ROBAR" A UN CONCURSANTE QUE NO SE HA SALVADO DE LAS BATALLAS. TIENE DOS OPORTUNIDADES.

FINALMENTE SE PASA A LA FASE DE "ACTUACIONES EN DIRECTO", AQUÍ EL PAPEL DEL JUEZ QUEDA RELEGADO AL DE MENTOR Y CRÍTICO DE LAS ACTUACIONES. AHORA ES LA AUDIENCIA

QUIEN CON SUS VOTOS ELABORA UN RANKING DE VOTACIONES. EL QUE MENOS CONSIGUE EN UNA SEMANA ES EL ELIMINADO, EN CADA UNA DE LAS GALAS LOS CONCURSANTES ENSEÑAN SUS AVANCES A LA AUDIENCIA.

EL GANADOR GANA 40.000 EUROS Y UN CONTRATO PARA PRODUCIR SU PRIMER DISCO.

