

La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del talent show

Enrique Guerrero-Pérez¹; Patricia Diego²

Recibido: 21 de febrero de 2020 / Aceptado: 27 de marzo de 2020

Resumen. Este artículo tiene como objeto ofrecer un recorrido por la historia de la producción de los programas musicales en la televisión pública española durante el periodo 1990-2010. Con esta finalidad, se ha consultado el archivo histórico digital de Radio Televisión Española como fuente primaria. A continuación, se ha completado la información con el análisis de fuentes secundarias como las secciones televisivas de la prensa nacional, publicaciones especializadas en televisión y bases de datos *online* como IMDb. Siguiendo un método de investigación inductivo, las conclusiones derivadas del estudio cronológico de los datos confirman las hipótesis planteadas. Primero, que el género musical ha sufrido un proceso de transformación al hibridarse con otros tipos de contenidos como las variedades, el concurso o la telerrealidad, dando como resultado el *talent show* contemporáneo. Y segundo, que la oferta de musicales de la televisión pública española no difiere en gran medida de la programada por los principales operadores privados, especialmente en la franja de máxima audiencia, dado su carácter comercial. La apuesta de TVE por el *talent show* musical ha sido determinante en la evolución del género musical en la televisión española.

Palabras clave: Televisión pública; programas musicales; *talent show*; producción; programación.

[en] The production of music TV shows in the Spanish public television (1990-2010): the rise of talent shows

Abstract. The aim of this article is to offer a journey through the history of the production of musical programmes on Spanish public television during the period 1990-2010. For this purpose, the digital historical archive of Radio Televisión Española has been consulted as a primary source. Besides, the information has been completed with the analysis of secondary sources such as television sections of the national press, specialized publications on television and online databases such as IMDb. Following an inductive research method, the conclusions derived from this study confirm our hypotheses. Firstly, the musical genre has undergone a transformation process due to its hybridization with other types of content such as varieties, game shows or reality shows, becoming the current talent show. And secondly, the musical offer of the Spanish public television does not differ a lot from that programmed by the main private operators, especially in prime time. TVE's commitment to musical talent shows has been a cornerstone in the evolution of the musical genre in contemporary Spanish television.

Keywords: Public Television; music TV shows; talent show; production; scheduling.

Sumario. 1. Introducción; 2. Metodología; 3. Evolución histórica de los programas musicales en TVE; 3.1. La década de los 90: no solo música; 3.2. El éxito del *talent show*: la televisión musical en el nuevo siglo; 4. Conclusiones; 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia (2020): "La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del talent show". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 597-609.

1. Introducción

La música es inherente a los programas televisivos de entretenimiento desde sus orígenes. Su presencia en las parrillas de programación ha sido mayor o menor en función de las modas cíclicas que han triunfado en las diferentes épocas. Sin embargo, ha permanecido constante gracias a su gran poder de hibridación con otros tipos de contenidos y a su integración en un género omnipresente en la oferta televisiva: las variedades (Moreno y Guerrero, 2018: 141-163). Entre los

espacios más populares siempre han destacado los grandes espectáculos musicales. Así queda reflejado en estudios previos sobre la historia de la televisión en España, como el monográfico *Una televisión con dos cadenas* (Montero, 2018), que analiza la programación del medio desde su nacimiento en 1956 hasta 1990.

El género musical se define por ceder a la música el protagonismo absoluto del programa, y en él caben desde retransmisiones de conciertos, *videoclips*, divulgativos a concursos de talentos, siempre y

¹ Universidad de Navarra (España)
E-mail: eguerrero@unav.es

² Universidad de Navarra (España)
E-mail: pdiegon@unav.es

cuando la música sea el contenido principal (Barroso, 2002: 475). A la fórmula más clásica del género pertenecen los programas de divulgación y actualidad musical, que a su vez pueden clasificarse en las siguientes categorías (Blanco Maldonado, 2017: 4): magazine [*sic*] con entrevistas, reportajes, actuaciones y videoclips; actuaciones musicales; emisión de videoclips; temáticos musicales; concursos sobre música; y entrevistas a músicos (*talk show*). A esta tipología hay que añadir las variedades musicales y los *talent shows*.

No obstante, debido a la tendencia a la espectacularización del medio y a la hibridación de géneros, especialmente a partir de la liberalización del sector televisivo y la irrupción de los operadores privados en España en 1990 –Telecinco, Antena 3 y Canal +– (Cortés Lahera, 1999: 150), es habitual encontrar la música combinada con otros tipos de actuaciones. Por este motivo, las cifras existentes sobre produc-

ción o programación de musicales pueden ser confusas, al considerar únicamente títulos puros y no aquellos programas contabilizados dentro de otros géneros con un componente musical dominante. Así, por ejemplo, entre mediados de los años 90 y de la primera década del siglo XXI, el volumen de producción de contenido musical de las productoras independientes para los operadores de televisión españoles representó un escueto 2% del volumen total (Guerrero, 2010: 229). Sin embargo, la realidad de las parrillas era bien diferente, pues la música estaba presente en multitud de programas y era el ingrediente fundamental de espacios líderes en audiencia de otros géneros.

La siguiente tabla refleja el listado de espacios musicales de mayor relevancia en la televisión pública durante el periodo analizado. Como puede observarse, aproximadamente, la mitad de ellos son producidos internamente por el propio operador.

Tabla 1. Programas musicales relevantes emitidos por Televisión Española (1990-2010)

Título	Canal	Productora	Año de inicio	Año de fin
Rockopop	TVE 1	TVE	1988	1992
Plastic	TVE 2 / TVE 1	TVE	1989	1991
Viva el espectáculo	TVE 1	P.N.N.	1990	1991
Ponte las pilas	TVE 2	TVE	1991	1992
Área reservada	TVE 2	TVE	1991	1993
Clip, clap, vídeo	TVE 2	TVE	1991	1995
Planeta Rock	TVE 2	TVE	1993	1993
Esto es espectáculo	TVE 1	TVE	1994	1996
Ay Lola, Lolita, Lola	TVE 1	Distar	1995	1995
El semáforo	TVE 1	Prointel	1995	1997
Mitomanía	TVE 1	TVE	1995	1999
Lluvia de estrellas	Antena 3 / TVE 1	Gestmusic	1995	2007
La revista	TVE 1	Miramón Mendi	1996	1996
Risas y estrellas	TVE 1	Miramón Mendi	1997	1999
Música Sí	TVE 2 / TVE 1	TVE	1997	2004
Esa copla me suena	TVE 1	TVE	1998	1998
El séptimo de caballería	TVE 1 / TVE 2	General de imagen	1998	2000
Noche de fiesta	TVE 1	Miramón Mendi	1999	2004
El concierto	TVE 2	TVE	2000	2009
Operación Triunfo	TVE 1 / TVE 2 / Telecinco	Gestmusic	2001	-

Música Uno	TVE 1	TVE	2004	2006
Gente de primera	TVE 1	ZZJ	2005	2005
¡Mira quién baila!	TVE 1	Gestmusic	2005	2014
Empieza el espectáculo	TVE 1	Zebra Producciones	2006	2006
iPop	TVE 2	TVE	2006	2006
Sábado noche	TVE 1	TVE	2006	2006
El Gong Show	TVE 1	Boomerang TV	2007	2007
No disparen al pianista	TVE 2	TVE	2007	2009
Los mejores años de nuestra vida	TVE 1	Gestmusic	2009	2009
Mapa sonoro	TVE 2	TVE, Goroka y Fundación SGAE	2009	2014

Fuente: Elaboración propia.

Fruto de la hibridación mencionada, con la llegada de la competencia al mercado televisivo, proliferaron los programas de variedades o de entretenimiento de gran formato, un género ecléctico difícil de catalogar y de límites difusos. Además, se inició un periodo de auge del *reality show*. Sin embargo, a mediados de la década de los 90, la telerrealidad comenzó a sufrir un acusado desgaste debido a la sobreexplotación y a la crítica social, dejando hueco en las parrillas de programación a otros géneros de entretenimiento (Guerrero, 2010: 111-112).

Surgieron así programas que fusionaban el concurso con el musical en formatos con apariencia de competición artística, y que destacaron como el precedente más directo de los *talent shows* de la década siguiente. No obstante, estas primeras fórmulas no estaban contaminadas por la telerrealidad, como era el caso de *Lluvia de Estrellas* (Gestmusic, 1995-2001/2007), en gran medida debido a que su aparición a mitad de los 90 se debió al fracaso de los *realities* más duros de los primeros años.

Sin embargo, en el año 2000, la telerrealidad vuelve con fuerza de la mano del concurso. Se produjo el *boom* del *reality game* o *docu show*, desencadenado por el estreno en Telecinco de *Gran Hermano* (Zappelin TV, 2000-), que marcó las estrategias de producción y programación de los canales durante los años posteriores. Su éxito de audiencia y su singular combinación de *reality show*, concurso, ficción y seguimiento documental influyó también de un modo decisivo en los contenidos musicales. De este modo, en las parrillas de programación comenzaron a aflorar nuevos formatos que añadían un importante componente de telerrealidad a la combinación previa de concurso y música (Dafonte Gómez, 2011: 76).

Así nació el *talent show* contemporáneo, perteneciente a la era *post-Gran Hermano* (Savini, 2016: 2), del que *Operación Triunfo* (OT) (Gestmusic Ende-

mol, 2001-) es uno de sus máximos exponentes. En torno al año 2010, el *talent show* musical se consolidó como un subgénero de la telerrealidad cuyo éxito se extendió internacionalmente y que destaca como el género de moda en televisión (Barton, 2013: 217-218). Frente a los *reality games* de convivencia como *Gran Hermano*, en los que los conflictos derivados de los enfrentamientos entre sus participantes copaban las principales tramas, los concursos de talento ponen el foque de modo estratégico en el mérito y en otros valores positivos como el aprendizaje, el sacrificio, el esfuerzo, la exigencia, la disciplina, la solidaridad o el compañerismo (Cebrián Herreros, 2003a; Oliva, 2012: 188-189).

En este tipo de programas la música sigue contando con un destacado protagonismo, como en los antiguos espacios musicales. No obstante, su papel es funcional y sirve como pretexto para la creación del espectáculo televisivo y la generación de nuevas estrellas (Savini, 2016: 5). Se diseña un auténtico proceso de «celebritización» para prescribir a su audiencia –público joven en su mayoría– la fama como aspiración vital (Oliva, 2012: 185). Mediante la aplicación de un proceso industrial al talento de los aspirantes, se producen y promocionan celebridades (Kavka, 2012: 155).

En este contexto, en la comercialización y el lanzamiento al estrellato de los nuevos artistas, adquiere relevancia el papel desempeñado por la industria discográfica y por la radio. Las cadenas radiofónicas musicales de los grandes grupos audiovisuales promocionan las nuevas celebridades del pop nacidas de los *talent shows*, auténticos productos estandarizados y diseñados para alcanzar el éxito y ocupar la cúspide de las listas de éxitos musicales. Si en los inicios de la televisión personajes de la radio pasaban a la televisión, ahora ocurre en el sentido inverso, es decir, las estrellas musicales surgidas de los *talent shows* se

transfieren de la televisión a la radio y a las redes sociales en un fenómeno de viralización (Savini, 2016: 16). Así, los principales *talent shows* internacionales se configuran como formatos multimedia que extienden su ámbito de acción más allá de la pantalla televisiva, beneficiándose de la convergencia de diferentes medios (Cebrián Herreros, 2003a).

En este sentido, también destacan como formatos interactivos, al dotar a la audiencia de un protagonismo excepcional gracias a la posibilidad de participar mediante votaciones telefónicas, mensajes, *web*, redes sociales y aplicaciones. De este modo, además de constituir una fuente extraordinaria de ingresos, se potencia la implicación (*engagement*) de la audiencia y se consolidan comunidades de fans, que acaban convirtiendo a estos programas y sus protagonistas en auténticos fenómenos sociales (Savini, 2016: 16).

En este contexto, la clave del negocio derivado de estos programas de televisión no está solo en los ingresos generados por las grabaciones y su comercialización. La música en directo ha destacado como la salvaguarda de la industria discográfica en tiempos de crisis económica y ante la amenaza de la piratería (Cvetkovski, 2015: 110-11).

El presente artículo tiene como objeto ofrecer un recorrido por la historia de la producción de los programas musicales en la televisión pública española durante dos décadas (1990-2010). Se parte de una doble hipótesis. Primero, los géneros audiovisuales no evolucionan de modo aislado, sino que lo hacen en su relación con otros. En este sentido, el género musical ha sufrido un proceso de transformación motivado por su hibridación con otros tipos de contenidos. Y segundo, se considera que la programación de los canales de televisión públicos y privados no presenta grandes diferencias en un modelo televisivo comercial, como es el caso del español. Así, la oferta de musicales de TVE no difiere en gran medida de la programada por los principales operadores privados de televisión, especialmente en la franja de máxima audiencia, dado su carácter comercial.

2. Metodología

Para abordar el objeto de estudio, se ha optado por un método de investigación inductivo. Partiendo de las hipótesis anteriores, se han consultado fuentes primarias y secundarias con la finalidad de reconstruir cronológicamente la historia del género musical en la televisión pública. El visionado y análisis de los programas musicales disponibles en el archivo histórico digital de RTVE destaca como la fuente primaria principal. No obstante, dadas las limitaciones del citado catálogo, se ha consultado la información sobre programación televisiva publicada por la prensa de tirada nacional, más en concreto, la sección especializada de *El País*.

Dada la ingente cantidad de datos publicados en 20 años y puesto que la programación televisiva se

mantiene *grosso modo* durante toda la temporada televisiva, se han seleccionado dos semanas por año estudiado. Se ha tenido en consideración que cada curso televisivo se compone a su vez de dos subtemporadas principales: de septiembre a diciembre y de enero a junio, más el periodo estival. Por este motivo, se ha optado por dos semanas centrales de ambas subtemporadas en las que habitualmente no hay importantes festividades que alteren la programación ordinaria. De este modo, las semanas elegidas han sido la segunda de noviembre y la segunda de mayo.

Además, para completar y contrastar la información contenida en estas fuentes, se ha recurrido a la base de datos de *IMDb* (Internet Movie Database) y, puntualmente, a otras publicaciones generalistas y especializadas en televisión como *Fórmula TV*.

Este diseño metodológico se ha completado con una revisión bibliográfica de las principales publicaciones académicas –artículos y libros– que abordan el citado objeto de estudio.

3. Evolución histórica de los programas musicales en TVE

3.1. La década de los 90: no solo música

La producción musical de referencia que marcó el final de los años 80 e inició la década de los 90 fue el programa *Rockopop* (TVE, 1988-1992), una revista de actualidad musical presentada y dirigida por Beatriz Pecker que incluía entrevistas, videoclips, actuaciones en el plató, reportajes y un repaso a una lista de éxitos propia. Este programa, emitido los sábados por la tarde en la primera cadena, reflejaba la estética que arrasaba entre los jóvenes de aquellos años y recogía sus gustos musicales. Las grandes estrellas nacionales e internacionales fueron los protagonistas indiscutibles de este espacio (Texas, REM, Nirvana, Rolling Stones, Roxette, etc.), gracias a sus visitas al plató y a los viajes que el equipo del programa realizaba para acudir a su encuentro en cualquier lugar del planeta (Casado, 2017: 104-105).

Otro título que sirve para ilustrar este cambio de década fue *Plastic* (TVE, 1989-1990), un espacio dirigido al público joven en el que predominaba el contenido musical, con actuaciones, entrevistas a artistas y videoclips, y en el que la audiencia podía participar gracias a sus concursos telefónicos (Álvarez Vaquero, 2013). El decorado simulaba una especie de garaje o sótano y servía de lugar de encuentro a sus presentadores, entre los que se encontraba Tinet Rubira, quien posteriormente se convirtió en una figura de referencia en la producción de programas de entretenimiento musicales por su labor en la productora Gestmusic. No obstante, antes presentó en TVE *2 Clip, clap video* (TVE, 1991-1995), dedicado también a videoclips y actuaciones de reconocidos cantantes nacionales e internacionales (*El País*, 1991).

En la primera mitad de los 90, cuando el mercado televisivo español se abrió a la competencia, se constató una homogeneización de la oferta de todos los canales, sin que se detectaran grandes diferencias entre la programación de las cadenas privadas y la de la televisión pública. Esta es, precisamente, una de las características de la llamada *neotelevisión*, un nuevo modelo abierto a la competencia en el que la televisión ya no se entendía exclusivamente como un servicio público cuyo control lo ostentaba el Estado, sino como un negocio que, lógicamente, aspiraba a ser rentable y que se sometía al refrendo diario de la audiencia (Cortés Lahera, 1999: 24-25).

En esta época, TVE programó *grosso modo* dos grandes tipos de espacios musicales. Algunos mantuvieron un marcado carácter cultural, propios de un operador público, como las retransmisiones de conciertos de la Orquesta Sinfónica de RTVE y los dedicados a géneros musicales concretos como el flamenco (*Arte y artistas flamencos*), la zarzuela (*Antología de la Zarzuela*), el jazz (*Jazz entre amigos* o *Mucho jazz*), la música clásica (*Tira de música*) o el *new age* (*Música N.A.*). En esta línea iban algunos programas de TVE 2 como *Área reservada* (TVE, 1991-1993) o *Planeta Rock* (TVE, 1993). El primero de ellos era una adaptación televisiva del espacio homónimo de Radio 3, dirigido y presentado por Antonio Fernández, que aunque se centraba en el jazz y en el *soul*, abarcaba un espectro más amplio de géneros musicales. Y el segundo, consistía en una serie de monográficos dedicados a artistas nacionales o extranjeros, de los que se emitían diferentes actuaciones y videoclips (Álvarez Vaquero, 2013).

No obstante, otros títulos siguieron la línea de la televisión comercial, presente en TVE desde sus inicios y acentuada por la nueva etapa de competencia, entre los que destacaron los programas de variedades con una importante presencia musical. Los más populares fueron los dirigidos por José Luis Moreno, con títulos como *Viva el espectáculo* (P.N.N., 1990-1991) –presentado los viernes por la noche por Concha Velasco–, y que se sucedieron durante toda la década. Todos ellos presentaban unos rasgos comunes: producción en plató con público presente y un presentador estrella como maestro de ceremonias e hilo conductor de una gran variedad de actuaciones de música, baile, humor, magia, teatro, etc. En 1994, en la misma franja horaria, el relevo lo tomó *Esto es espectáculo* (TVE, 1994-1996), aplicando la misma fórmula aunque presentada por una pareja de presentadores, Bárbara Rey junto con Ramón García y Manuel Bandera en diferentes temporadas.

Ya en 1995, Televisión Española emitió un programa centrado en la figura de Lola Flores, presentado por ella misma y su hija Lolita. *Ay Lola, Lolita, Lola* (Distar, 1995) incluía entrevistas, baile, música y humor. Sin embargo, la popularidad de sus protagonistas no consiguió atraer el interés de la audiencia. El espacio sufrió cambios en su programación y fi-

nalmente fue cancelado tras la muerte de Lola Flores ese mismo año (GECA, 1996: 67).

Los canales de televisión privados también emitieron títulos musicales durante sus primeros años. Así, por ejemplo, Telecinco dirigió sus programas musicales al público adolescente y joven de modo preferente. Entre ellos destacó *La quinta marcha* (Telecinco, 1990-1993). Además de actuaciones musicales, incluía videoclips, entrevistas, reportajes, concursos, etc. Su popularidad fue de tal magnitud que Televisión Española puso en antena en TVE 2 un programa muy parecido, *Ponte las pilas* (TVE, 1991-1992), realizado por Jorge Horacio –quien antes había sido realizador de *La quinta marcha*– y presentado por Arancha de Benito y Dani Martín entre otros, imitando así incluso la fórmula de la presentación coral. Las similitudes eran tantas que Telecinco llegó a acusar de plagio a la televisión pública (Sanristoval, 1991), originándose uno de los primeros conflictos entre cadenas españolas relacionados con la copia y propiedad de los formatos.

Durante la segunda mitad de los años 90, continuaron en emisión los programas de variedades con espectáculos musicales. José Luis Moreno, productor de televisión y ventrílocuo, fue el máximo responsable de los títulos de mayor éxito a través de su productora –Miramón Mendi–, que se especializó en este tipo de contenidos y produjo programas para todos los grandes canales. Su fórmula estrella combinaba la comedia de situación con actuaciones musicales y otras variantes del espectáculo de artistas nacionales e internacionales. Algunos de los rostros más populares de estos años, como Ana Obregón, Miriam Díaz Aroca o Pedro Rollán, fueron los protagonistas de estos espacios. Primero dirigió *La revista* (Miramón Mendi, 1996) en TVE 1; a continuación, *Maravillas 10 y pico* (1996), en Telecinco; y luego *Mira quién viene esta noche* (1997), en Antena 3. Después volvió a la televisión pública para producir *Risas y estrellas* (1997-1999), repitiendo una vez más la fórmula del gran espectáculo de variedades con predominio musical y del humor. El *prime time* y el *late night* de los sábados por la noche fue la franja en la que estos espacios encontraron el mejor acomodo (GECA, 1997: 75; Rivas, 1997; GECA, 1998: 330; GECA, 1999: 295).

Algunos programas musicales de la época tiraron de archivo para recordar éxitos del pasado apelando a la nostalgia. Así ocurrió con *Mitománia* (TVE, 1995-1999), un espacio presentado por Guillermo Summers y Susana Hernández, caracterizado por dedicar cada capítulo a hacer un monográfico sobre un tipo concreto de actuaciones musicales (por ejemplo, canciones del verano, de amor, etc.).

Durante este periodo, la canción española también tuvo su espacio en la pequeña pantalla. María del Monte presentó *Esa copla me suena* (TVE, 1998) en TVE 1 alternando entrevistas y actuaciones (Díaz de Tuesta, 1998). En 1997, TVE 2 vio nacer *Música Sí* (TVE, 1997-2004), una revista musical dedicada a

los grupos de más actualidad del panorama nacional e internacional, que incluía actuaciones en el plató, entrevistas y reportajes. Un grupo de jóvenes presentaba semanalmente este espacio que, debido a su popularidad, dio el salto de la parrilla de programación del segundo canal al primero los sábados por la mañana con estrellas protagonistas como las Spice Girls, Britney Spears o Celine Dion (Piñeiro, 2017). En total se emitieron más de 300 capítulos.

Otro espacio de referencia fue *El séptimo de caballería* (General de imagen, 1998-2000), dedicado a la música en directo. Este programa estuvo marcado por la fuerte impronta de su presentador, Miguel Bosé, que aportó un carácter más intimista y personal, dando mayor relevancia a la entrevista con cantantes y grupos de todos los géneros musicales. Por sus escenarios pasaron desde Madonna y Prince a Rocio Jurado y Marifé de Triana (Rivas, 1998; GECA, 2000). Al contrario que *Música Sí, El séptimo* –como fue rebautizado– pasó de la primera cadena a TVE 2 por sus discretos datos de audiencia. La segunda cadena también fue el canal de destino de otros espacios musicales dirigidos a públicos minoritarios y con un carácter más cultural como *Los conciertos de La 2* o *Conciertos de Radio 3*. Los programas musicales de esta época se desarrollaban principalmente en plató y el presentador, como narrador, asumía un gran protagonismo (Álvarez Vaquero, 2012: 1055).

Durante este periodo, regresaron los formatos espectaculares de entretenimiento al *prime time*, programados preferentemente en el fin de semana, puesto que esta franja estaba dominada de lunes a jueves por la ficción nacional. No obstante, los títulos que realmente destacaron por su éxito durante el segundo lustro de los 90 fueron los concursos musicales de talentos noveles –precedente más inmediato de los *talent shows* que surgieron en la década siguiente–, y no los musicales puros, que apenas tuvieran presencia en la franja de máxima audiencia. Se da la particularidad de que los programas de imitadores triunfaron en mayor medida que aquellos protagonizados por las propias estrellas (GECA, 1998: 134; GECA, 1999: 158). Muchos de estos títulos se emitieron en los canales privados, entre los que destacaron *Bravo*, *Bravísimo* (1994-1995) en Telecinco o *Lluvia de Estrellas* (Gestmusic, 1995-2001) y *La Parodia Nacional* (Gestmusic, 1996-2002) en Antena 3.

También merece una mención singular un programa de la televisión pública emitido durante la segunda mitad de los 90, cuyo éxito radicó en emular las fórmulas anteriores aunque con un tono humorístico aún más marcado y desde la perspectiva del anti-*talent show*. *El semáforo* (Prointel, 1995-1997) adoptó también el formato de concurso de habilidades, aunque no exclusivamente musicales, al dar entrada a espectáculos de otras disciplinas como la magia, la hipnosis o la interpretación. Sin embargo, en la práctica, se convirtió en una parodia de los programas cazatalentos. TVE 1 programó en el *prime time* de los viernes y los sábados este espacio, presentado por

Jordi Estadella –acompañado de Marlène Mourreau y Asunción Embuena– y dirigido por Narciso Ibáñez Serrador, quien se basó en el programa italiano *La corrida*, a su vez inspirado en el exitoso formato *The Gong Show* de la cadena norteamericana NBC (GECA, 1997: 77; Lacalle, 2001: 56, Saló, 2003: 82-83). La mecánica del juego era muy sencilla: participantes noveles de dudoso talento intentaban demostrar determinadas habilidades ante el público en el plató, que actuaba a modo de jurado mediante la ovación o el abucheo –con cacerolada incluida–. El participante más ovacionado era proclamado como el vencedor de la noche.

Desde el punto de vista de la producción, *El semáforo* respondía al proceso de trabajo de todo programa realizado en estudio y emitido en diferido. Se grababa en una sola jornada, por bloques y siguiendo un orden cronológico. Sin embargo, la producción completa de cada emisión se prolongaba durante tres días (Barroso, 2002: 349-350):

- *1^{er} día*: ensayo de las coreografías sin público. Las coreografías eran realizadas y grabadas, material que luego era empleado en la edición final.
- *2^o día*: grabación del capítulo. Por la mañana se realizaban ensayos con los participantes. Por la tarde se procedía a la grabación en el Estudio 1 de Prado del Rey. Las coreografías eran nuevamente grabadas con público mediante el empleo de planos generales.
- *3^{er} día*: edición del programa, ajustando las duraciones de los distintos bloques, y posproducción, fase en la que se incorporaban los grafismos.

En palabras del propio Ibáñez Serrador, se trataba de “un programa barato. No tiene grandes decorados ni gigantescos premios” (Gómez, 1995). Efectivamente, el ganador se embolsaba un millón de pesetas (6.000 euros) y el presupuesto del programa oscilaba entre los 30 y los 40 millones de pesetas (180.000-240.000 euros) por capítulo, prácticamente la mitad del coste de producción de otros grandes formatos de la época como *Qué apostamos* (GECA, 1998: 326).

El final de los años 90 y el inicio del nuevo siglo también trajo a los telespectadores de TVE 1 un nuevo programa de variedades musicales producido por José Luis Moreno. El testigo de *Risas y estrellas* en la noche de los sábados lo tomó *Noche de fiesta* (Miramón Mendi, 1999-2004), que consiguió extender la vida de esta fórmula noventera durante el primer lustro del siglo XXI.

3.2. El éxito del *talent show*: la televisión musical en el nuevo siglo

En los inicios de esta época, las parrillas de los canales de televisión españoles contaban con algunos espacios dedicados en exclusiva o parcialmente a la música. Por ejemplo, el segundo canal de Televisión Española emitió el espacio infantil de música clási-

ca *El concierto* (TVE, 2000-2009), presentado por Fernando Argenta. En la primera cadena del operador público, *Música sí* se transformó en *Música Uno* (TVE, 2004-2006), manteniendo la misma fórmula aunque renovando el decorado, las secciones y los presentadores con el objetivo de ampliar el abanico de estilos musicales cubiertos. Esta transformación, lejos de impulsar el programa, empeoró sus resultados de audiencia hasta tal punto que, antes de su cancelación, fue trasladado de la franja de mañana a la madrugada.

En esta nueva década, varios formatos de los noventa tuvieron una segunda oportunidad, aunque con menor éxito. Así, en 2007, TVE 1 emitió *El Gong Show* (Boomerang TV, 2007) con el título original del formato, renunciando a la denominación de su primera adaptación española, *El semáforo*. Asimismo, ese año, *Lluvia de estrellas* (Gestmusic, 2007) regresó a la pequeña pantalla, aunque esta vez en la primera cadena de TVE.

En esta etapa, la música vuelve con fuerza al *prime time* televisivo español y deja de ser un contenido en decadencia (GECA, 2003: 33), aunque lo hace en combinación con otros dos géneros: el concurso y la telerrealidad. Si durante los años 90 la música en televisión había sobrevivido al éxito de la ficción nacional gracias a los concursos musicales, en este nuevo periodo la fórmula se potencia con la incorporación de elementos clásicos de los *reality shows*. Así es como nació el *talent show* musical que arrasó en las décadas posteriores, y que se materializó en importantes formatos que se adaptaron en países de todo el mundo, convertidos en potentes marcas internacionales comercializadas a modo de franquicias. Los elevados índices de audiencia de *reality games* como *Gran Hermano* contribuyeron de un modo decisivo a que se añadiera el componente de telerrealidad al clásico concurso musical. Así es cómo se fraguó la fórmula del éxito, que derivó en formatos multimedia e interactivos con potencial para generar fenómenos sociales y originar auténticas estrellas musicales.

La popularidad de este género se disparó a la vez que decayó el interés por las fórmulas musicales más clásicas –los espacios de divulgación sobre actualidad musical y actuaciones–. Tres factores resultaron ser decisivos (Blanco Maldonado, 2017: 15): a) la crisis de la industria musical por el descenso de las ventas y la amenaza de la piratería; b) el auge del *reality* y los *talent shows* televisivos; y c) la disponibilidad de contenidos musicales en internet.

En España, el *boom* del *talent show* musical se produjo con el estreno de *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001-) en TVE. El formato español se inspiró en títulos internacionales previos que sirvieron de referente como *Popstars*, estrenado en Nueva Zelanda en 1999, y en su coetáneo británico *Pop Idol*. Por primera vez se producía una sinergia absoluta entre la industria televisiva, la musical y la radiofónica. El objetivo no era otro que lanzar estrellas musicales diseñadas en laboratorios de marketing, poten-

ciadas por el fenómeno fan, aplicando un modelo de negocio de explotación multimedia de contenidos, a través de las diversas empresas de los grandes conglomerados de medios internacionales como Warner (Savini, 2016: 6).

De este modo, Televisión Española decidió apostar por el *reality game* al igual que Telecinco, aunque con un planteamiento positivo (Savini, 2016: 14) y desde una perspectiva más apropiada para una cadena pública: la promoción del talento artístico. El formato de *Operación Triunfo* fue desarrollado y producido por Gestmusic Endemol, la productora de referencia en el mercado español para programas musicales.

En el caso de *OT*, la fórmula del éxito surgió de la combinación de elementos del *reality show*, el concurso y el musical, dando como fruto un *talent show* musical. De esta forma, toma del *reality* la idea de reunir a un grupo de jóvenes en un recinto aislado –una academia planteada como un centro artístico de alto rendimiento–, bajo la vigilancia permanente de las cámaras; del concurso incorpora la mecánica de la competición y el premio como recompensa para los talentos vencedores; y del musical extrae el contenido. Además, incluye elementos propios de la ficción televisiva como la serialidad y la construcción de unos personajes con un arco de transformación, que les permite evolucionar en el tiempo, y con los que el público se identifica, buscando así la fidelidad de la audiencia. Al igual que la ficción, este programa de entretenimiento narra historias personales con ritmo, dramatismo y suspense (Cortés Lahera, 2002: 48).

Desde el punto de vista de la programación, la estrategia seguida por la televisión pública fue similar a la ya probada por Telecinco con *Gran Hermano*. TVE 1 emitió la gala principal los lunes por la noche y diseminó distintos espacios de *Operación Triunfo* por toda su parrilla, alimentando con sus contenidos a numerosos “programas satélite”. Más aún, al disponer de dos canales de cobertura nacional, el operador público puso en marcha una estrategia de programación que se servía de ambas plataformas, estableciendo relaciones sinérgicas y de trasvase de audiencia entre ellas. Así, aunque la mayor parte de las producciones de este espacio se programaron en la primera cadena, el segundo canal también emitió diariamente un resumen de lo ocurrido en la academia. Como resultado, ambas cadenas se beneficiaron del éxito del formato y rejuvenecieron el perfil de su público, dotándolo de un mayor valor comercial. Además, *OT* fue emitido a través del canal internacional de TVE, expandiendo su “triumfo” más allá de las fronteras españolas, y de un canal temático de pago creado al efecto, que permitía su seguimiento durante las 24 horas del día.

Esta multiplicidad de vías de distribución se enmarca dentro de la estrategia multimedia que integra el formato desde su ideación y que implica una política intensiva de explotación de contenidos (Cebrián Herreros, 2003b). Aparte de los canales de televisión mencionados, el programa tuvo una importante

presencia en Internet, y recurrió a las llamadas y a los mensajes de teléfono móvil para permitir a los telespectadores participar en el desarrollo del programa. En este sentido, *Operación Triunfo* fue uno de los espacios que, en su momento, permitió unos mayores niveles de interactividad con el público. Esta cualidad se ha visto potenciada en las últimas ediciones gracias al recurso a las redes sociales y al canal en directo en YouTube, alimentando el fenómeno fan mediante la viralización de sus contenidos y trasvasando al público joven del medio *online* al canal de televisión lineal.

También formó parte de esta estrategia multimedia todas las iniciativas vinculadas al *merchandising*. *OT* originó una gran variedad de productos derivados que se comercializaron: álbumes musicales, vídeos, libros, coleccionables, una revista oficial, etc. Más aún, como formato abanderado de la televisión del acontecimiento, se materializó en otros eventos externos al propio programa como la producción de una película y la organización de conciertos en torno a potentes giras musicales. Todo ello se tradujo en una gran diversidad de fuentes de negocio.

Además, una buena porción de la tarta de ingresos fue a parar a la discográfica Valemusic –adquirida posteriormente por Universal–, que gestionaba los derechos de los participantes y producía sus trabajos musicales en las primeras ediciones iniciales. En la primera temporada le reportaron unos ingresos de unos 36 millones de euros (Cortés Lahera, 2002: 49). En consecuencia, *OT* no solo fue un éxito televisivo, también lo fue discográfico, en un momento crucial para una industria que afrontaba de modo crítico su revolución digital, y que encontraría años más tarde la salida a la encrucijada en la fortaleza del *single* –frente al álbum–, la cercanía de la música en directo de los conciertos y el *boom* posterior de los servicios de suscripción como Spotify o Apple Music.

En una estratégica y fugaz campaña de marketing, se transformaron personas anónimas en estrellas musicales que triunfaron con *covers* de canciones muy conocidas (Savini, 2016: 15). Música comercial rápida y rentable, que no solo se materializó en éxitos efímeros, sino también en canciones y cantantes que han conseguido sobrevivir al paso del tiempo e incluso traspasar fronteras, consolidándose como figuras internacionales. Por ejemplo, este es el caso de David Bisbal o Pablo López.

Operación Triunfo se convirtió de esta forma en el *killer format* de la televisión pública, revulsivo que convulsionó las parrillas de programación y el contenido de las cadenas competidoras, que al igual que ocurriera antes con *Gran Hermano*, no pudieron resistir la tentación de incluir secciones en sus espacios sobre un programa ajeno. Más allá de las pantallas, se convirtió en todo un fenómeno social.

Un formato de esta magnitud implicó múltiples dificultades de producción y un elevado coste. Esta circunstancia obligó a la cadena pública a negociar un recorte de los gastos de producción y a ceder los

derechos derivados de la explotación discográfica (Saló, 2003: 147). Dada la envergadura del proyecto y el riesgo económico que representaba tanto para el operador como para la productora, se alcanzó un acuerdo para compartir los riesgos y aminorar las incertidumbres: Gestmusic Endemol no vendió *Operación Triunfo* a TVE por un precio cerrado, sino vinculado a los porcentajes de audiencia. Ello quedó reflejado en las cifras que costó producir este espacio, cuyo presupuesto ascendió más de un 80% desde el estreno de la primera edición, en octubre de 2001, a la firma del contrato de la segunda temporada, en septiembre de 2002. Mientras que la televisión pública pagó unos 6 millones de euros por la primera edición, la segunda le costó una cantidad superior a los 11 millones (Álvarez y Navas, 2003).

Debido al éxito de audiencia, TVE suscribió dos ampliaciones del contrato de la primera edición –costes no incluidos en las cifras anteriores– con el objetivo de producir nuevas galas y aprovechar así su posición de dominio como el programa más visto de la temporada. En total, el precio de las galas adicionales osciló entre los 174.000 y los 450.000 euros.

A pesar de su elevado coste de producción, *Operación Triunfo* fue un programa rentable. Su primera edición reportó unos ingresos superiores a 23 millones de euros (Álvarez, 2002). Por tanto, TVE acertó al contratar la producción de este formato, que previamente habían rechazado Antena 3 y Telecinco. Sin embargo, erró al intentar exprimirlo al máximo, provocando un cansancio en la audiencia y un desgaste de la fórmula (GECA, 2004: 33). Una prueba de ello es que entre las diversas producciones agrupadas bajo la denominación de *Operación Triunfo* y secuelas posteriores como *Triunfomanía*, la primera temporada se extendió desde el 22 de octubre de 2001 hasta el 4 de junio de 2002. Así, se mantuvo en antena durante todo el curso televisivo, con la consiguiente sobreexplotación del formato. En la segunda temporada ocurrió algo similar, al ser programados los *castings* en la segunda cadena en septiembre de 2002, para luego encadenar con el grueso del programa y su posterior secuela, en esta ocasión bajo el título de *Generación OT*, cuyas emisiones finalizaron en junio de 2003.

Los índices de audiencia (*share*) de las galas son un fiel reflejo del desgaste sufrido por el programa tras sus tres temporadas: 43,3%, 36,4% y 22,5% (Fuente: Gestmusic con datos de Kantar Media). Después de más de un año de descanso, *Operación Triunfo* fue recuperado con éxito por Telecinco en 2005 –sus galas alcanzaron una cuota de pantalla media del 37,6%–, que produjo seis temporadas y lo mantuvo en antena hasta 2011, año en el que canceló la última edición por sus insuficientes datos de audiencia (13,9%). El formato no sufrió modificaciones sustanciales con el cambio de operador, pues su estructura y dinámica permaneció en esencia desde la primera temporada. No obstante, cada canal imprimió su sello editorial y su estilo materializados en jurados, profesores y pre-

sentadores distintos (Carlos Lozano en TVE y Jesús Vázquez en Telecinco –excepto la fallida edición de 2011, presentada por Pilar Rubio–). En 2017 TVE recuperó con éxito el formato, presentado esta vez por Roberto Leal y con una decidida apuesta por internet y las redes sociales.

La principal diferencia radicó en el modo de enfocar los contenidos y en el tiempo que se destinó a sus principales ingredientes en la escaleta de los programas: mientras que Televisión Española puso el énfasis en la competición artística y en el aprendizaje, destacando valores como el esfuerzo y el trabajo (GECA, 2003: 33), Telecinco dio mayor relevancia al *reality*, a la convivencia de los participantes y a sus conflictos (Dafonte Gómez, 2011: 90). En ambos casos el contenido musical quedó supeditado a la producción de un gran espectáculo televisivo de entretenimiento (Savini, 2016: 5).

Los ecos del triunfo de *OT* en España llegaron a otros países a través de Endemol, que exportó el formato con el título *Star Academy* (Saló, 2003: 138-139). Además, las ediciones de *Operación Triunfo* en TVE estuvieron vinculadas a *Eurovision*, pues de la academia del programa salía el representante español en el festival europeo de la canción, potenciando aún más si cabe la repercusión de ambos espacios. De este modo, la emisión de *Eurovision* 2002, en la que actuó la concursante de *OT* 1 Rosa López con el tema *Europe is living a celebration*, destacó como lo más visto de esa temporada televisiva con casi 13 millones de telespectadores y una impresionante cuota de pantalla del 80,4%.

La historia de los programas musicales en la televisión española no estaría completa sin una mención expresa a *Eurovision*, cita anual para los telespectadores españoles desde 1961 –aunque nació en 1956–, año en el que TVE participó por primera vez. El festival es organizado por la Unión Europea de Radiodifusión (European Broadcasting Union). En las dos décadas analizadas en este capítulo, *Eurovision* siempre alcanzó elevadas cifras de audiencia, que oscilan entre el 25,4% de *share* de 1992 y el 80,5% de 2002.

Operación Triunfo revitalizó el interés por este festival y desencadenó un auténtico furor en el mercado televisivo español por el *talent show*, no solo musical sino también de otras disciplinas artísticas. Buscando replicar el éxito del operador público, Telecinco emitió *Popstars, todo por un sueño* (Videomedía, 2002), adaptación del citado formato internacional, aunque sin conseguir un gran seguimiento –sus galas alcanzaron un *share* medio del 19,8%– (GECA, 2004: 137).

Una vez *Operación Triunfo* pasó de Televisión Española a Telecinco, el operador público probó suerte con *Empieza el espectáculo* (Zebra Producciones, 2006), *talent show* dedicado al teatro musical y presentado por Miriam Díaz Aroca. Combinaba la música con la interpretación y la danza en un gran espectáculo que, en un principio, iba a desarrollarse en un gran teatro, aunque tras numerosos problemas

de producción se realizó en un plató de televisión convencional. El formato planteaba una competición entre candidatos a estrella del musical divididos en dos equipos, uno masculino y otro femenino, cuyos finalistas competían en una gran final. El gran premio consistía en un contrato para trabajar en un gran musical de la Gran Vía de Madrid. Sin embargo, al no cumplir las expectativas de audiencia, se anticipó su final y solo se emitieron cinco capítulos (*Fórmula TV*, 29 de julio de 2006).

Mejor suerte corrió TVE al apostar por *¡Mira quién baila!* (Gestmusic, 2005-2014), un *talent show* de bailes de salón protagonizado por famosos, potenciando así la fórmula del *reality* concurso musical con la presencia de celebridades. La dinámica del formato consistía en una serie de galas semanales en las que los famosos realizaban dos coreografías valoradas por un jurado. Durante toda la semana, ensayaban sus actuaciones con la ayuda de un coreógrafo y de un bailarín profesional, con quien las celebridades compartían escenario. El ganador de cada gala recibía un premio económico que donaba a una ONG. Tras una serie de eliminaciones con la participación de la audiencia, se elegía al campeón.

¡Mira quién baila! vivió dos etapas diferentes en TVE 1. La primera se extendió desde 2005 a 2009, en la que el programa fue presentado por Anne Igarriburu; y la segunda, en 2014, con Jaime Cantizano. Entre ambas, el formato pasó a Telecinco, que emitió el espacio con el título de *¡Más que baile!* –presentado por Pilar Rubio–, debido a que la propiedad del título original era de Televisión Española, aunque no el formato, que pertenecía a Endemol. Mientras que la primera edición de 2005 casi alcanzó un 28% de *share*, la última de 2014 se quedó en un 11,5%. En 2018, Gestmusic produjo para TVE 1 una fórmula muy similar, *Bailando con las estrellas* (Gestmusic, 2018), adaptación del formato de BBC Worldwide *Dancing with the stars*. En cada gala en directo, los famosos participantes defendían un estilo de baile diferente.

En 2005, la primera cadena estrenó otro *talent show* musical en directo. *Gente de primera* (ZZJ, 2005) combinaba la participación de voces noveles y cantantes famosos, que apadrinaban a concursantes desconocidos con el objetivo de convertirlos en estrellas de la canción. El programa tuvo dos temporadas, primero presentado por Esther Arroyo, y luego por Jorge Fernández (*Fórmula TV*, 28 de mayo de 2005 y 8 de octubre de 2005).

Aunque los títulos de mayor factura fueron *talent shows*, a mediados de la primera década del siglo XXI, TVE también emitió otros espacios musicales como el ya mencionado *Música Uno* o *iPop* en la segunda cadena (TVE, 2006). *iPop* era un magacín juvenil de aspecto futurista dedicado a la música y tendencias del momento (cultura, tecnología, diseño, etc.), que se emitía diariamente por las tardes (Baragano, 2006). El operador público también estrenó en su primer canal un programa de producción propia que fusionaba la música y el humor, protagonizado

por Josema Yuste y Nani Gaitán, y emitido en una de las franjas por excelencia del entretenimiento televisivo: *Sábado noche* (TVE, 2006) (*ABC*, 12 de enero de 2006).

La reforma legislativa de 2005 refundó el modelo televisivo con una ampliación de la oferta. De este modo, Cuatro comenzó sus emisiones en noviembre de ese año –sustituyendo la oferta de pago de Canal +–, se adjudicaron nuevos canales de TDT, y La Sexta nació en marzo de 2006. En cuanto al tipo de contenidos producidos, los nuevos canales continuaron las pautas convencionales de programación, con un incremento notable del sistema de redifusión. Por motivos de producción, apostaron por títulos de entretenimiento producidos en escenarios naturales, que sustituían los costosos decorados en plató.

Además, en la temporada televisiva 2007-08, los operadores comenzaron a potenciar realmente su presencia audiovisual en Internet, tras haberse popularizado el vídeo *online* con servicios como YouTube. Solo a partir de entonces se atrevieron a realizar preestrenos en la red y a renovar radicalmente sus páginas *web*, convirtiéndolas en auténticas plataformas multimedia en las que el vídeo adquirió todo el protagonismo, estableciéndose sinergias entre su programación convencional y su contenido en línea.

A finales de la primera década del siglo, la música estuvo presente en la franja de *prime time* sobre todo a través del *talent show*. Los espacios de variedades de gran formato con actuaciones musicales tuvieron menor presencia en las parrillas televisivas, con excepciones como *Los mejores años de nuestra vida* (Gestmusic, 2009) de TVE 1. Este programa, presentado por Carlos Sobera, ofrecía un nostálgico viaje al pasado a través de la música. En cada emisión, se interpretaban las canciones más relevantes de dos décadas diferentes, que eran enfrentadas a modo de competición. El objetivo era designar de modo simbólico cuál fue la mejor década de la historia desde una perspectiva musical.

En estos años, también se emitieron programas especializados en contenido musical, como *TVE es música* en la franja de madrugada. Destacó *No disparen al pianista* (TVE, 2007-2009), ofrecido en el *prime time* de los jueves de TVE 2. Todo el protagonismo de este magacín correspondía a la música en directo y a los artistas. El espacio se componía principalmente de actuaciones, entrevistas y reportajes combinando el plató con exteriores. Algunos de los capítulos eran especiales dedicados a conciertos.

Durante la siguiente década, la apuesta de los principales operadores de televisión por el contenido musical continuó una senda muy similar, aunque potenciando la convergencia de la televisión con las redes sociales e internet. Los grandes éxitos de este género llegaron de la mano del *talent show* con títulos internacionales como *La Voz* (Boomerang TV, 2012-) o *Tu cara me suena* (Gestmusic, 2011-).

También merecen ser destacados otros espacios musicales de TVE 2 con un perfil más cultural –y

menos comercial– como *Mapa sonoro* (TVE, Goroka y Fundación SGAE, 2009-2014) emitido a medianoche, sin plató y con un estilo documental cercano a la *road movie* (Álvarez Vaquero, 2012); y *Cachitos de hierro y cromo* (TVE, 2013-), programa de *prime time* dedicado a la historia de la música en televisión producido a partir del archivo de Televisión Española, apelando una vez más a la nostalgia como argumento de valor.

4. Conclusiones

No puede entenderse la historia del entretenimiento televisivo ni de Televisión Española sin la música, contenido que siempre ha estado presente en su parrilla de programación. Los programas musicales han servido de escaparate no solo para cantantes y discográficas, sino también para las tendencias de moda que han predominado en cada época, más aún teniendo en cuenta el perfil mayoritariamente joven del público al que se dirigen estos títulos. En este contexto, la radio y la televisión públicas han colaborado estrechamente en muchos de ellos estableciendo potentes sinergias.

Aunque todos tienen a la música como común denominador, el género musical se ha caracterizado por materializarse en programas muy diferentes, dependiendo de si el formato se adecuaba a fórmulas comerciales o presentaba un perfil más cultural; y de si sus protagonistas eran músicos profesionales o aspirantes serlo. Así, aquellos programas más fieles a la fórmula original del espacio divulgativo sobre actualidad musical han encontrado mejor acomodo en franjas de la madrugada y del *day time*, o bien en tramos horarios de mayor audiencia de canales con un perfil minoritario como el segundo canal de TVE. A su vez, el *prime time* de la primera cadena ha quedado reservado para grandes formatos de entretenimiento (variedades) y *talent shows* musicales, sin grandes diferencias entre los operadores privados y la televisión pública.

La telerrealidad no solo ha transformado la televisión como medio, sino también los géneros presentes en las parrillas de programación, incluyendo por supuesto el contenido musical en TVE. Este género ha evolucionado durante las últimas décadas al tiempo que lo ha hecho la propia televisión pública, contribuyendo de un modo decisivo a consolidar el lenguaje y la estética audiovisual del medio. Más aún, su impacto también ha condicionado las estrategias de programación. Los operadores han apostado por una política intensiva de explotación de contenidos a través de una multiplicidad de canales y vías de distribución. Así, la oferta del grupo televisivo no se concibe para cada canal de un modo independiente, sino como un todo sinérgico.

No obstante, más allá de los cambios estéticos y formales, la verdadera transformación ha afectado a los contenidos. La música siempre ha destacado por

su versatilidad para combinarse con las variedades, el *talk show*, el concurso y, en los últimos años, el *reality*. Así, el tradicional programa de actuaciones musicales dio paso en la década de los 90 a los primeros precedentes del *talent show* contemporáneo protagonizado por aspirantes anónimos. Estos títulos alcanzaron niveles de audiencia superiores a los protagonizados por las estrellas nacionales e internacionales a las que emulaban. Sin embargo, la oferta de este género en el *prime time* de Televisión Española no destacó en los años 90, al apostar en mayor medida por las variedades.

En la primera década del siglo XXI, los concursos de talentos se consolidaron como potentes marcas internacionales, franquiciadas y adaptadas a las peculiaridades de cada mercado televisivo, aunque sin perder la esencia del formato al que debían su popularidad internacional. Todos ellos partían de un planteamiento común: la creación de un gran espectáculo en el que la música compartía el protagonismo con las historias personales de los candidatos a convertirse en estrellas de la canción, según una estrategia de marketing planificada entre las industrias involucradas (televisiva, musical, discográfica y radiofónica). En este contexto, el *casting* y el diseño del repertorio musical resultaban cruciales, pues su éxito y potencial comercial dependían de la popularidad de las

canciones interpretadas y del perfil de los personajes protagonistas.

En este sentido, la apuesta de Televisión Española por *Operación Triunfo* destacó como un hito decisivo, no solo televisivo y discográfico, sino también como un fenómeno social. La aportación de TVE y Gestmusic es fundamental para entender la exitosa irrupción del *talent show* contemporáneo como género televisivo en España, que combina la música, el concurso y el *reality* de modo consustancial. La promoción del talento artístico y su componente aspiracional distinguen al *talent show* de otros tipos de contenidos como el *reality game* de convivencia, del que *Gran Hermano* es el principal precursor.

Su poder de influencia fue tan relevante que la televisión musical de los años siguientes continuó la senda marcada por *OT* y el operador público, aunque renovando la fórmula del éxito gracias al potencial interactivo y transmediático de las redes sociales e internet.

Los programas de televisión nunca han sido exclusivamente espacios de música, humor, divulgación, entrevistas o concursos. Siempre fueron, son y serán programas de historias personales diseñados para fidelizar, seducir y emocionar a la audiencia. Y en este último aspecto, la música juega un papel esencial.

5. Referencias bibliográficas

- Álvarez, F. (22 de febrero de 2002). TVE recauda 23 millones de euros con «Operación Triunfo». *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-22-02-2002/abc/Comunicacion/tve-recauda-23-millones-de-euroscon-operacion-triunfo_79799.html
- Álvarez, F. y Navas, J.A. (6 de febrero de 2003). «Operación Triunfo 2» cuesta a TVE 11,5 millones, un 83% más que hace sólo un año. *ABC*. Recuperado de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-06-02-2003/abc/Comunicacion/operacion-triunfo-2-cuesta-a-tve-115-millones-un-83--mas-que-hace-solo-un-a%F1o_160367.html
- Álvarez Vaquero, Alicia (2013). “Los programas de música popular en TVE: De Último Grito (1968) a Ritmo Urbano (2012)”. En: Radigales, Jaume (ed.). *Cine musical en España. Prospección y estado de la cuestión*. Barcelona: Trípod.
- Álvarez Vaquero, Alicia (2012). “Narrativa de los programas musicales en televisión: evolución y nuevas estructuras”. *Revista Comunicación I* (10), 1047-1064.
- Baragaño, T. (23 de enero de 2006). ‘iPop’, nuevo espacio musical y de tendencias para La 2. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2006/01/23/radiotv/1137970802_850215.html
- Barroso García, Jaime (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Barton, Kristin M. (2013). “Why We Watch Them Sing and Dance: The Uses and Gratifications of Talent-Based Reality Television”. *Communication Quarterly* 61 (2), 217-235. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.751437>
- Blanco Maldonado, Alfonso (2017). “La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 35, 1-14. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i35.01>
- Casado, María (2017). *Historias de la tele. Los secretos jamás contados de la pequeña pantalla*. Barcelona: Aguilar.
- Cebrián Herreros, Mariano (2003a). “La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia”. *Palabra Clave* 9.
- Cebrián Herreros, Mariano (2003b). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.
- Clip, clap, vídeo (14 de octubre de 1991). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1991/10/14/radiotv/687394820_850215.html
- Cortés Lahera, José Ángel (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- Cortés Lahera, José Ángel (2002). “La «Operación Triunfo»: el espectáculo supera al medio”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 78, 44-51.

- Cvetkovski, Trajce (2015). *The Pop Music Idol and the Spirit of Charisma*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Dafonte Gómez, Alberto (2011). “Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo «Operación Triunfo» en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011)”. *Revista de la SEECI* 14 (25), 63-101. <https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.43-67>
- Díaz de Tuesta, M. J. (7 de octubre de 1998). María del Monte dirigirá “Esa copla me suena”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1998/10/07/radiotv/907711203_850215.html
- Empieza el espectáculo’ adelanta su final al no cumplir las expectativas de TVE1 (29 de julio de 2006). *Fórmula TV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/2494/empieza-el-espectaculo-adelanta-su-final-al-no-cumplir-las-expectativas-de-tve1/>
- GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (1996). *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (1997). *Un año de televisión. 1997 Anuario*. Madrid: GECA.
- GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (1998). *El anuario de la televisión 1998*. Madrid: GECA.
- GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (1999). *El anuario de la televisión 1999*. Madrid: GECA.
- GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (2000). *El anuario de la televisión 2000*. Madrid: GECA.
- GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (2003). *El anuario de la televisión 2003*. Madrid: GECA.
- GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) (2004). *El anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA.
- Gómez, Rosario G. (26 de octubre de 1995). “El semáforo es algo que nunca me he atrevido a hacer”, dice Chicho Ibáñez. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1995/10/26/radiotv/814662002_850215.html
- Guerrero, Enrique (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto.
- Kavka, Misha (2012). *Reality TV*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- La Primera estrena ‘Gente de primera’, un nuevo espacio musical (28 de mayo de 2005). *Fórmula TV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/1139/la-primera-estrena-gente-de-primera-un-nuevo-espacio-musical/>
- La Primera estrena la segunda edición de ‘Gente de primera’ (8 de octubre de 2005). *Fórmula TV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/1536/la-primera-estrena-la-segunda-edicion-de-gente-de-primera/>
- Lacalle, Charo (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Montero, Julio (ed.) (2018). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra.
- Moreno Díaz, Julio y Guerrero Pérez, Enrique (2018): “Los concursos y programas de variedades de 1956 a 1975”. En: Montero Díaz, Julio (ed.). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra, 141-163.
- Oliva, Mercè (2012). “Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!»”. *Comunicar* 23 (45) (2012), 185-192.
- Piñeiro, R. (29 de noviembre de 2017). 20 años de ‘Música Sí’, el programa musical que marcó una generación. *Vanity Fair*. Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/musica-si-20-aniversario-hugo-campos-jennifer-rope-rocio-munoz/27505>
- Rivas, R. (30 de mayo de 1997). Paula Vázquez y Santiago Urrialde estrenan ‘Mira quién viene esta noche’. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1997/05/30/radiotv/864943201_850215.html
- Rivas, R. (14 de septiembre de 1998). Con “El Séptimo de Caballería” TVE recupera los espacios musicales en directo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1998/09/14/radiotv/905724015_850215.html
- Saló, Gloria (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Sancristoval, P. (15 de julio de 1991). Ideas limitadas. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1991/07/15/radiotv/679528803_850215.html
- Savini, Paola (2016). “Remembering *Operación Triunfo*: a Latin music reality show in the era of talent shows”. *VIEW Journal of European Television History and Culture* 5 (9), 17-33. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.jethc100>
- TVE estrena «Sábado noche», un programa «blanco y familiar» (12 de enero de 2006). *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/hemeroteca/historico-12-01-2006/abc/Ultima/tve-estrena-sabado-noche-un-programa-blanco-y-familiar_1313638589618.html#

Enrique Guerrero es profesor titular de Universidad y secretario académico del Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra. Cuenta con un doctorado en Comunicación Audiovisual con premio extraordinario por una tesis sobre la estandarización de la producción de programas de entretenimiento para televisión. Ha sido profesor visitante en la Universidad de California Los Angeles (EE.UU.), la Universidad de Bournemouth (Reino Unido), la Universidad de Texas en Austin (EE.UU.) y la Universidad de Piura (Perú). Su investigación se centra en el impacto de la digitalización y la innovación tecnológica en la industria audiovisual, especialmente en el desarrollo de proyectos, en los estándares de producción de contenidos de entretenimiento y en los hábitos de visionado de la audiencia. Además, es miembro de la Academia de

las Ciencias y las Artes de Televisión (ATV) y autor de numerosos artículos, capítulos y libros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7693-8669>

Patricia Diego es doctora en Comunicación por la misma universidad en la que recibió el Premio Extraordinario de doctorado por la tesis “La producción de ficción televisiva en España (1990-2002): Evolución histórica, industria, mercado”. Es profesora Titular e imparte las asignaturas “Producción de ficción televisiva (series)” y “Fundamentos de producción y gestión” entre otras. Ha sido investigadora visitante en las universidades de Westminster (Londres) y en Cork (Irlanda). Actualmente es directora del Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual y miembro de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (ATV). Su área de investigación se centra en la industria y el mercado de las series de televisión en España, así como en el estudio de los estándares de producción. Ha publicado diversos artículos y colaboraciones en libros sobre esta materia. Destaca el libro *La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España*, Eunsa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7616-2474>