

TRABAJO FIN DE GRADO



**LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y
EL PAPEL DEL PROSUMIDOR EN
LOS *TALENTS SHOWS*: EL CASO
DE *OPERACIÓN TRIUNFO 2017***

Realizado por:

Francisco Javier Cantero Barranco

Tutorizado por:

Profa. Dra. Lorena R. Romero-Domínguez

Facultad de Comunicación

Grado en Periodismo

Septiembre 2018

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1 Presentación.....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Metodología.....	6
2. La narrativa transmedia.....	7
2.1 Concepto de narrativa transmedia.....	8
2.2 Características de la narrativa transmedia.....	11
2.3 Medios y plataformas.....	15
3. La narrativa transmedia: <i>Operación Triunfo 2017</i>	19
3.1 El formato <i>Operación Triunfo</i>	20
3.1.1 Ediciones, cadenas de emisión y presentadores.....	20
3.1.2 Casting y mecánica del concurso.....	22
3.1.3 Éxito, ganadores y ventas.....	25
3.1.4 Jurado y profesores.....	27
3.1.5 Audiencias y duración en emisión.....	28
3.1.6 Evolución del logo.....	33
3.2 El caso de estudio: <i>Operación Triunfo 2017</i>	36
4. El papel del prosumidor.....	58
4.1 Medios y plataformas ofrecidas al prosumidor por nuestro estudio de caso: <i>Operación Triunfo 2017</i>	63
4.1.1 <i>El Chat de OT</i>	64
4.1.2 Página web.....	66
4.1.3 Redes sociales.....	68
4.1.3.1 Twitter.....	68
4.1.3.2 Facebook.....	70
4.1.3.3 Instagram.....	72
4.1.3.4 YouTube.....	74
4.1.4 Apps.....	78
4.1.4.1 App de OT 2017.....	78
4.1.4.2 Shootr.....	80
4.1.4.3 WhatsApp.....	82

4.1.5 Libro de Aitana Ocaña.....	83
4.2 Modelos de negocio y vías de ingreso de un proyecto transmedia.....	84
5. Conclusiones.....	88
6. Referencias bibliográficas	92

1. Introducción.

1.1 Presentación.

Las nuevas formas de comunicación están cada vez más presentes en el mundo del periodismo. Por esto, sería inútil apartar la vista de la realidad que nos rodea. La narrativa transmedia ocupa en nuestros días una gran presencia en el entorno comunicativo, adquiriendo un papel predominante en series de televisión, *realities shows* o *talents shows* como es el caso de nuestro objeto de estudio, el programa *Operación Triunfo*¹. Esta nueva forma de producción de contenidos, que deja atrás las técnicas arcaicas de comunicación, se basa en una multiplicidad de formas y canales a través de los que se ofrece el producto a los destinatarios. Si bien, estos dejan de ser considerados meros receptores para adquirir un rol mucho más determinante en el proceso comunicativo, el papel del prosumidor, imprescindible para la elaboración del producto final.

El siguiente estudio pretende abordar y delimitar conceptualmente el término de narrativa transmedia, gracias a la revisión de la literatura existente. Este análisis partirá desde su origen hasta su expansión y se basará también en la descripción de las características, los tipos de canales y formatos de dicha forma de narración. Esta revisión se aplicará posteriormente a un estudio de caso en el *talent show*, *Operación Triunfo*, que supuso un hito en la Historia de la televisión en España y, tras seis años de descanso sin ser emitido en ninguna cadena televisiva de nuestro país, ha vuelto con gran fuerza convirtiéndose en un fenómeno viral y social, donde podremos comprobar la importancia del papel del prosumidor en la extensión y consolidación del formato emitido por TVE.

1.2 Justificación.

La comunicación está presente diariamente en nuestras vidas. Así pues, las distintas formas de comunicarse de los seres humanos han ido evolucionando con el paso del tiempo adaptándose al momento en el que vivimos. Desde la comunicación oral, pasando por las formas de comunicación gráficas ejemplificadas en las pinturas rupestres de las Cuevas de Altamira hasta llegar a las más novedosas técnicas narrativas. (Scolari, 2014).

¹ A lo largo de este trabajo nos centraremos en la novena edición del formato *Operación Triunfo*, conocida como OT 2017.

Todo es comunicación. Ahora, en la era digital, podemos disfrutar de nuevos contenidos que completan la experiencia y el producto que consumimos. Las audiencias de los medios de comunicación no se conforman con ser simples espectadores de lo que ocurre como en el pasado, quieren adentrarse y participar en esos contenidos, lo que es posible gracias a las nuevas tecnologías.

A pesar de ser un tema de gran relevancia, encontramos que esto aún no está del todo asimilado en nuestra sociedad, es decir, todos somos conscientes de la gran importancia que tienen las nuevas tecnologías en el mundo del periodismo y en nuestra vida cotidiana, pero no muchos saben lo que significa y la dimensión que tiene la narrativa transmedia, aunque sean partícipes y hagan uso de ella habitualmente. Esta situación se agrava cuando en las mismas aulas de las Facultades de Periodismo, pasa a ser un tema descuidado y del que apenas se hace mención durante el tiempo que se prolongan dichos estudios. Como muestra de esto, el Plan de Estudios en la Universidad de Sevilla en el que se imparten diversas materias que introducen a la Economía o Sociología, Derecho de la Información, Historia del Periodismo Español o Universal, pero nada centrado en esta nueva forma de comunicación. Así, incluso los estudiantes de Periodismo desconocen gran parte de la dimensión de una materia emergente como es esta. Este fue uno de los alicientes que me llevó a decantarme por la narrativa transmedia y el papel del prosumidor como objeto de este trabajo.

Hay que tener en cuenta que la narrativa transmedia abarca muchas formas de comunicación, por lo que he decidido centrarme en el espacio de televisión *Operación Triunfo*, debido al incuestionable éxito que ha tenido su última edición en el ente público español, RTVE, gozando de una enorme repercusión en el panorama mediático de nuestro país. Recordemos que la final del concurso fue vista por casi 4 millones de espectadores, lo que se vio traducido en el 30,8% de share. A esto hay que sumarle que este formato aún tanto talento y evolución como una parte de *reality show*, ya que los espectadores podían seguir los pasos de los jóvenes concursantes desde por la mañana hasta por la noche, gracias a la emisión on-line en el canal de Youtube “OT 24 Horas”, convirtiéndoles aún más partícipes, si cabe, de su paso por el concurso. Este es uno de los motivos por los que el prosumidor se acaba convirtiendo en un auténtico seguidor incondicional de los concursantes. En definitiva, nos encontramos ante un tema muy interesante, de actualidad, y con el que me siento muy identificado e interesado en

conocer todos los entresijos de cómo se ha aplicado la narrativa transmedia y el papel del prosumidor en este antiguo, pero renovado, formato de la televisión pública española.

1.3. Objetivos.

El primer objetivo es delimitar conceptualmente el término de narrativa transmedia. Esto será posible gracias a una exhaustiva revisión bibliográfica que nos llevará a conocer cómo surgió el término, acercándonos a los autores que han teorizado acerca del mismo. Así, podremos conocer las características, los tipos de canales y formatos de esta nueva forma de comunicación.

El siguiente objetivo será aplicar este tipo de narrativa al formato de *Operación Triunfo 2017*, del cual plantearemos una breve perspectiva histórica.

Finalmente, queremos estudiar y conocer el papel del prosumidor en este proceso, al objeto de ver qué posibilidades desarrolla y qué medios ofrece el formato seleccionado al espectador para interactuar y formar parte del producto que consume. Esto nos llevará a observar algunas críticas a las nuevas vías de ingreso que posibilita la narrativa transmedia.

Una vez fijados estos, consideramos oportuno plantearnos las siguientes preguntas de investigación: ¿Cumple OT 2017 con las características necesarias para ser considerado un producto transmedia?; ¿Hasta qué punto es importante el papel del prosumidor en la narrativa transmedia?; ¿Qué responsabilidad tiene esta nueva forma de comunicación y las posibilidades de interacción con el producto que ofrece la misma en el éxito de esta edición de *Operación Triunfo*?

1.4 Metodología.

El presente trabajo se llevará a cabo gracias a una investigación de carácter cualitativo. Por esto, se realizará una revisión bibliográfica que nos ayudará a delimitar conceptualmente el término narrativa transmedia junto con todo lo que engloba el mismo. Además, se conocerá en profundidad lo que implica el papel del prosumidor en este proceso comunicativo. Todo esto se aplicará al estudio de caso del programa *Operación Triunfo 2017* para un mejor conocimiento y comprensión de lo sometido a análisis. De

esta forma, podremos observar a la perfección cómo este formato de RTVE y Gestmusic ha llevado a cabo la narrativa transmedia y ha hecho uso de sus distintas herramientas. Cabe destacar que para realizar dicho trabajo nos serviremos de libros, artículos de revista, noticias en medios digitales, página web del programa y de la productora, canal de YouTube del formato, aplicaciones y redes sociales.

2. La narrativa transmedia.

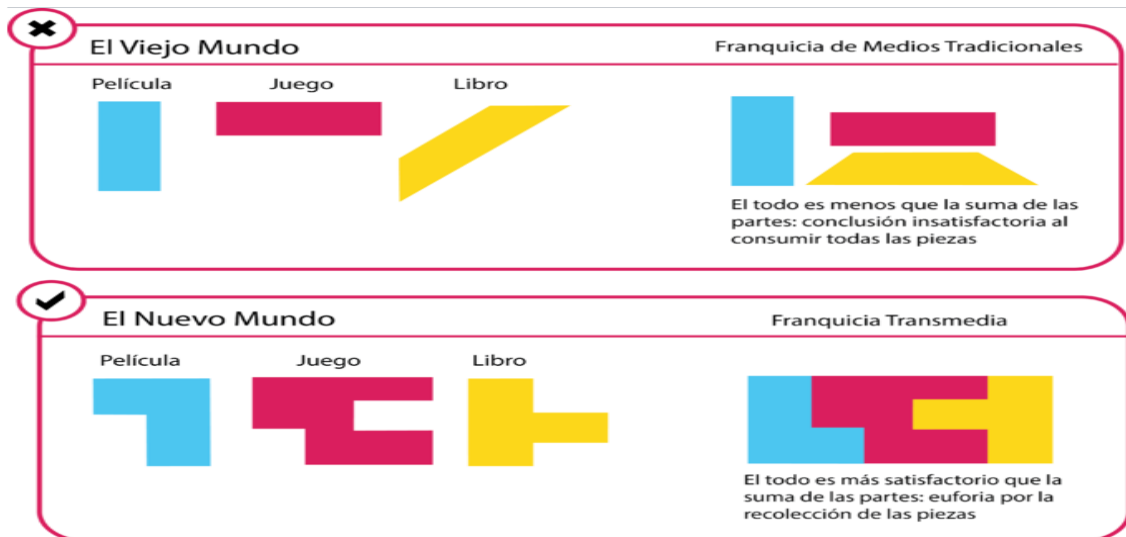
Hasta el momento, hemos hablado de la importancia de la narrativa transmedia en el universo mediático que nos rodea en la actualidad, limitándonos a presentar de manera somera algunos detalles sin profundizar en dicha forma de comunicación. Por esto, sería conveniente abordar y delimitar conceptualmente el término de narrativa transmedia. Este se caracteriza por su novedad, siendo más reciente de lo que podríamos llegar a imaginar, pues tiene su origen en 2003, año en el que Henry Jenkins lo introduce en su artículo “Transmedia storytelling” realizado para la revista *Technology Review*, afirmando que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. (Scolari, 2013, pág. 23).

Henry Jenkins se trata de un investigador sobre medios y culturas populares. Tras formar parte del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) en Boston, actualmente es profesor de la *University of Southern California* en Los Ángeles. Entre sus obras más reseñables se encuentran: *Piratas de Textos*, publicada en 1992; *Fans, bloggers y videojuegos*, que vio la luz en 2006, mismo año en el que saldría uno de sus trabajos de referencia sobre la narrativa transmedia, titulado *Convergence Culture*, que ha servido como recurso para la realización de este trabajo. (Scolari, 2013, pág. 32). Desde su aportación, cada vez es más frecuente encontrar numerosos trabajos e investigaciones dirigidos a conocer en profundidad la dimensión que abarca la narrativa transmedia dentro del entorno comunicativo, llegando a funcionar como base para la producción de monográficos, como los de la revista digital *Icono 14*, artículos, libros, seminarios, foros o congresos. (Torrado Morales, Ródenas Cantero, & Ferreras Rodríguez, 2017, pág. 15).

2.1. Concepto de narrativa transmedia.

Para adentrarnos en el término de narrativa transmedia sería conveniente recurrir a su significado etimológico. En primer lugar, consideramos necesario aclarar que este vocablo no se encuentra recogido en el DRAE, Diccionario de la Real Academia Española, pues se trata de una palabra procedente de la lengua inglesa, por lo que al ser usada dentro de nuestro idioma nos encontramos ante un neologismo. Así, deberíamos dividir este término en dos: por una parte, tendríamos el prefijo latino “trans”, que se refiere a “algo que va más allá de”, “al otro lado de” o “a través de”; por otra parte, “media” se adapta en nuestro idioma para hablar de los medios de comunicación. No obstante, debemos reconocer que esta palabra suele emplearse como adjetivo para conformar el concepto de “narrativa transmedia”, que es el que nos interesa en este trabajo. (Corona Rodríguez, 2016). En resumen, podríamos concluir que “transmedia” hace alusión a algo que va más allá de los medios de comunicación.

Tras esta introducción al término, deberíamos seguir ahondando en el mismo. Así, *Star Wars* o *Pokémon* son exponentes de este tipo de narrativa, pues el primero comenzó a difundir historias desconocidas en relación a sus personajes secundarios con el fin de darles una mayor participación en la saga y aumentar el interés sobre estos en su audiencia. El segundo de los nombrados ofrece un gran número de personajes interrelacionados entre ellos, lo que hace que cada uno de sus públicos conozca una serie de características y maneje una información de la que otro no es consciente, por lo que se van complementando de forma conjunta para conseguir un mayor dominio y conocimiento de los distintos individuos. Según Jenkins, cada medio debe ofrecer la historia de forma autónoma, sin que sea condición indispensable, por ejemplo, el haber consumido la película para poder comprender el funcionamiento del videojuego. En definitiva, la narrativa transmedia hace uso de distintos canales y medios para contar una historia. Esto no debe entenderse como la simple adaptación del libro a la película o al videojuego. Por esto, hablamos de que va más allá, pues se deja atrás el recurso utilizado en el pasado de llevar una saga que triunfa en libro al cine, limitándose a contar una misma historia a través de diferentes formatos. (Scolari, 2013, pág. 24). Para verlo con más claridad, ejemplificamos el gráfico de Robert Pratten (2011), experto en transmedia.



Fuente: Robert Pratten, 2011.

Gracias a esto, Robert Pratten establece esta comparativa entre medios tradicionales y transmedia, es decir, el viejo y el nuevo mundo. En el viejo mundo, el consumo de los distintos productos (película, juego y libro), desembocaba en una experiencia insatisfactoria para el público, pues, como hemos comentado anteriormente, se limitaban a adaptar la historia de un medio a otro, mientras que en el mundo transmedia se hace uso de distintos medios, que se complementan entre ellos, para dar difusión a una historia en la que las piezas encajan a la perfección como se puede observar en esta imagen, dando lugar a una vivencia completa en el usuario.

La introducción y conversión de las narrativas al mundo transmedia no se produce de forma ocasional, es decir, tiene su justificación mediante un largo proceso y un conjunto de factores que fueron influyendo durante el tiempo. Entre estos se encuentran el aumento de la oferta de canales de televisión, que dio lugar a una mayor fragmentación de las audiencias, es decir, más formatos y contenidos al servicio del espectador; la aparición de la World Wide Web junto con las diferentes posibilidades que nos ofrece la comunicación digital desde videojuegos hasta redes sociales en nuestros dispositivos móviles, lo que también provocaría una audiencia aún más segmentada. Aquí se evidencia la importancia de la tecnología dentro de esta modalidad emergente. Ante esta diversificación de los públicos, la narrativa transmedia se presenta como una solución, posibilitando una misma experiencia al hacer uso de distintos formatos y medios con un nexo común: el argumento central. Podríamos afirmar que lejos quedan ya las viejas audiencias millonarias que se concentraban delante de la televisión para seguir un mismo

acontecimiento, como ocurrió en este caso con la Gala Final de OT1, que como podremos comprobar en este trabajo se convirtió en la emisión no deportiva más vista de la historia de la televisión en España. Ahora se desarrollan y utilizan diferentes medios, que se complementan entre sí, para consumir una misma historia: “Si antes las audiencias eran *media-centred*, ahora tienden a ser *narrative-centred*”. (Scolari, 2014). Además, estas narrativas transmedia se difunden por distintos géneros comunicativos, así abarcan desde series de ficción, documentales, *reality* o *talent show*, como es el caso de nuestro objeto de estudio. (Scolari, 2014).

Después de haber contextualizado este término desde su concepción etimológica hasta los motivos que han influido para que podamos hablar de esta nueva narrativa, sería conveniente aproximarnos al mismo con una definición. Para comprender la realidad que envuelve a la narrativa transmedia, deberíamos destacar que se trata de un ámbito sobre el que han teorizado muchos autores y del que cada vez se hace más uso por parte de los productores pertenecientes a la industria mediática. (Scolari, 2014). Toda narrativa transmedia tiene que presentar dos características comunes: la primera es que la historia debe ser contada a través de múltiples canales o formatos y la segunda se trata del papel activo de la audiencia, que deja de ser mera receptora limitada a consumir el producto que se le ofrece, para participar y desarrollar todas las posibilidades que se le presenta. (Scolari, 2013, pág. 45).

No todo el mundo tiene tan asumida esta definición de narrativa transmedia. En nuestros días, aún existen ciertas lagunas que llevan a una aproximación equívoca e inexacta a muchos teóricos y productores. Esto es algo que reconoce el propio Henry Jenkins: “Hay mucha confusión sobre lo que es transmedia” (Scolari, 2013, pág. 34). También coincide con esta afirmación Fernando Carrión, productor experto en transmedia, ya que asegura que todavía no está muy asentada la dimensión del concepto y la envergadura que supone asumir y plantear un proyecto de tales características. Además, las empresas periodísticas se enfrentan a problemas como el tiempo con el que cuentan, que cada vez es menor, y, sobre todo, el escaso capital económico para encarar esta comunicación. (Scolari, 2013, pág. 93). Esto es algo que hace que nuestro país se encuentre tras otras potencias como Reino Unido, que está desplegando unos proyectos de alcance internacional como *Sherlock* o *Doctor Who*. (Azurmendi, 2018).

2.2 Características de la narrativa transmedia.

Una vez aclarado el concepto de narrativa transmedia, deberíamos enumerar una serie de características que rodean al mismo. Aquí entran en juego las aportaciones de dos académicos como son Henry Jenkins y Jeff Gomez.

Como ya hemos mencionado, este término comienza a extenderse, adquiriendo relevancia y difusión gracias a la aportación pionera del investigador Henry Jenkins. Este enumeró siete principios fundamentales de la narrativa transmedia, que fueron recogidos en su trabajo “The Revenge of the Origami Unicorn” para su blog *Confessions of an Aca-Fan*, tal y como plasma Carlos A. Scolari en su libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013):

1. Expansión vs. Profundidad: Al hablar de expansión se hace alusión a la oportunidad que ofrece la narrativa transmedia de desplegar y difundir el relato a través de distintas plataformas, especialmente, con el uso de las redes sociales, que ayudan a dar una mayor importancia y repercusión a la historia. Por su parte, la profundidad se refiere a la estrategia promovida por el productor con el fin de conseguir una audiencia fiel a su obra. Esta será la encargada de desempeñar un rol fundamental: el de completar y promulgar el relato gracias a su participación.
2. Continuidad vs. Multiplicidad: La continuidad es una condición indispensable para la narrativa transmedia, pues hace uso de distintos canales y todos deben ofrecer un discurso coherente. Por ejemplo, en el ámbito de la ficción, un mismo personaje debe actuar de la misma forma en la película y en el juego. Además, la multiplicidad también debe estar presente en esta forma de comunicación, llevando a los personajes a mundos alternativos al tiempo y espacio original en el que se desarrolla. Hemos de reconocer que esto ocurre, sobre todo, en el terreno de la ficción.
3. Inmersión vs. Extraibilidad: La inmersión se utiliza para referirse a la capacidad que poseen los libros, películas y videojuegos de sumergir a los espectadores en estos mundos creados, mientras que la extraibilidad está dirigida a la posibilidad con la que cuentan los consumidores de extraer elementos pertenecientes a dichas narraciones y aplicarlos en sus vidas cotidianas, creando historias alternativas. A veces, se organizan eventos con el objeto de facilitar esto. En la actualidad, llegamos a encontrar el

product-placement inverso, que sucede en el momento en que un producto originario del relato pasa a comercializarse en la realidad. Por ejemplo, esto ocurre con la cerveza Duff de la conocida serie de comedia estadounidense, *Los Simpsons* o los *dorayakis*, dulce típico japonés que se puso de moda gracias a los dibujos animados de *Doraemon*.

4. Construcción de mundos: Este principio hace referencia a la habilidad que deben tener los productores para proporcionar unas determinadas características a los personajes de estas historias con el objetivo de dotarles de credibilidad a la hora de ser consumidos por las masas. De esta forma, podríamos afirmar que los autores construyen mundos.
5. Serialidad: El argumento de estas narrativas no se presenta de forma lineal, puesto que se ofrece a través de distintos medios, por lo que podemos encontrar una historia consumida mediante múltiples plataformas. Este hecho la diferencia de series, documentales o concursos que se emitían en el pasado haciendo uso de un solo canal, ya sea la televisión, la literatura, etc...Este concepto se encuentra íntimamente interrelacionado con el principio de extensión.
6. Subjetividad: La narrativa transmedia se completa con los distintos puntos de vista del prosumidor, por lo que deberíamos hablar de subjetividad. Esto da lugar a la creación de nuevos y distintos personajes a los que aparecían en su inicio al ser llevados a otros terrenos.
7. Realización: Esta se refiere al papel fundamental de los públicos en la narrativa transmedia, pues son imprescindibles para que el producto llegue a cosechar un verdadero éxito. Así, son los encargados de dar difusión y crear nuevos mundos alrededor de la historia central, tal y como ha ocurrido con *Operación Triunfo 2017*.

No solo nos conformaremos con hacer referencia a las aportaciones de Jenkins. También es preciso considerar los ocho principios que debe presentar la narrativa transmedia, según Jeff Gomez, CEO de *Starlight Runner Entertainment*, productora especialista en esta nueva forma de comunicar. Así, cabrían destacar las siguientes características (Scolari, 2013):

1. El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios: Esto viene a decir que lo ideal es que el producto transmedia sea llevado a cabo y controlado

por un conjunto restringido de guionistas, incluso por uno solo, aunque no siempre debemos considerar que esto sería lo más conveniente. De hecho, no es recomendable que suceda. Por el contrario, la labor de varios trabajadores a la vez debe estar coordinada para evitar que surjan futuros problemas.

2. La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia: Con este enunciado queda claro que las estrategias transmedia deben estar pensadas desde el inicio para su posterior desarrollo y aplicación. Si bien esto no obliga a que se desplieguen desde un primer momento, siempre deben ir acorde a la demanda y respuesta que obtenga del público y a los recursos disponibles. Ante la dificultad de prever el éxito o fracaso de un producto, la historia lanzada en un medio debe abarcar su futura extensión a otros formatos y canales.
3. El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios: Esto implica dejar de pensar en un producto monomediático como en antaño para ofrecer un relato que se desarrolla como mínimo en tres formatos y plataformas.
4. El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma: Gómez defiende la misma postura que Henry Jenkins, por lo que cada medio debe adaptar el mensaje a sus circunstancias. De esta forma, las redes sociales y los dispositivos móviles desarrollan unos contenidos breves, que complementan a la trama central, puesto que esta se lleva a cabo en plataformas que permiten una mayor extensión. Así, podemos reconocer que el CEO de *Starlight Runner Entertainment* también se opone frontalmente a incluir las adaptaciones como una forma de narrativa transmedia.
5. El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo: Se debe centrar en un relato que se difunda a través de múltiples canales o plataformas. Los fundamentos y características que envuelven la historia deben reflejarse en una especie de manual en la que aparezca toda la información en referencia a la trama, que debe ser tenida en cuenta por los productores para desarrollarla.
6. Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo: Este principio retoma la importancia de contar con

un relato y trama central. Sin embargo, esto tiene que enfrentarse a las creaciones motivadas por los fans, desde finales alternativos hasta parodias, que, a menudo, dan lugar a fragmentaciones en la historia original. Esto atenta a la coherencia y continuidad, pero es un terreno en el que poco puede hacer el productor, por lo que tiene escaso margen de actuación, ya que no sería aconsejable ponerse en contra a los seguidores acérrimos de su narración.

7. La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores: Este principio vuelve a hacer referencia a la necesidad de plantear un mundo narrativo unificado, en el que todos los productores y distribuidores económicos tengan la misma importancia.
8. Incluir la participación de las audiencias: Los prosumidores desempeñan un papel fundamental a la hora de completar las historias, por lo que la narrativa transmedia debe promover la interactividad y participación, posibilitando la creación de contenidos por parte de las audiencias.

A modo de resumen, Henry Jenkins sintetiza en sus siete principios la necesidad de contar con múltiples medios o canales a través de los que desarrollar la historia. También hace referencia a la participación de la audiencia, pues es un requisito indispensable para la extensión y posterior éxito del producto. No menos importante es la capacidad de los profesionales de construir historias protagonizadas por personajes propios del mundo en el que vivimos. Por su parte, Jeff Gómez repite la importancia de utilizar diversos formatos y adaptar el mensaje a las circunstancias de cada uno. Además, establece que debe existir una previsión de la narrativa transmedia que se va a usar desde el comienzo y este proceso debe ser controlado por un grupo reducido de individuos a fin de conservar la unidad y cohesión del relato central. El rol destacado del público en toda esta comunicación alternativa también se ve reflejado.

Podemos avanzar que no nos limitaremos a dejar reflejadas las distintas características citadas por estos dos autores. No existe mejor fórmula que aplicarlas al formato *Operación Triunfo 2017* con el objetivo de comprobar si la narrativa transmedia se cumple en este *talent show* emitido por TVE y producido por Gestmusic, tal y como recogemos en el apartado 3.2 de este trabajo.

2.3 Medios y plataformas.

La diversidad y multiplicidad de canales y formatos es esencial a la hora de hacer uso de esta nueva forma de comunicación. Esta alternativa permite que la historia se extienda de un medio a otro, siempre con la previsión y control de los productores, es decir, no se puede dejar fluir sin prestarle la atención adecuada y necesaria. La difusión y desarrollo del producto deben ser presupuestos desde el origen, aunque esto debe estar abierto a las posibilidades que desarrolle el mismo gracias a las audiencias. Así, depende de la respuesta del público y de los recursos con los que se cuente, lo que hará posible que el objeto se extienda a más canales o, por el contrario, vea reducida su influencia. (Scolari, 2013, pág. 87).

Casi tan importante como la previsión del proyecto en relación a la narrativa transmedia es la buena aplicación y explotación total de las propiedades que presenta cada medio. El discurso siempre se debe adaptar en función del formato utilizado, ya que este contará con un tipo de usuario concreto. Scolari (2013) afirma: “Hay medios donde la experiencia es más individual (como el cómic) mientras que otros proponen un espacio de fruición social (como el muro de un personaje en Facebook); por otra parte, hay medios que se caracterizan por una mayor o menor participación” (pág. 88).

A fin de observar con mayor detenimiento y de manera más ordenada los distintos medios y plataformas por los que se propaga la narrativa transmedia, hemos considerado oportuno realizar la siguiente tabla en la que podemos contemplar estos canales junto con la función de los mismos.

MEDIOS TRANSMEDIA Y SU FUNCIÓN

MEDIOS	FUNCIÓN
Televisión	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cine	Contar (eventos principales o especiales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Libros	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cómic	Contar (precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)

Webisodios Mobisodios	Contar (contenidos intersticiales, <i>spin-offs</i>), catar (avances), resumir (recapitulaciones), generar expectativa (anticipos)
Web	Informar, contar en forma no secuencial/multimedia, interactuar, participar, explorar
Apps	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad
Videojuegos en línea	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/competir, explorar
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, explorar
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Wikis	Informar, compartir, aprender, archivar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar/competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo

Fuente: (Scolari, 2013, pág. 88).

Consideramos que no existe mejor forma de comprender qué es narrativa transmedia y cómo se extienden estas plataformas que su aplicación directa a casos reales. Así, los ejemplos más destacados son *The Matrix*, *Star Wars* y *Harry Potter*.

El primero de estos, *The Matrix*, comenzó con su película inicial en 1999, dirigida por los hermanos Larry y Andy Wachowski. En 2003, llegaría la segunda parte, *Matrix Reloaded*, y unos días antes ya se podía encontrar en Internet algunos cómics para generar e incrementar el interés entre sus fans. (Jenkins, 2008). El 15 de mayo de ese mismo año se lanzó el videojuego *Enter The Matrix*. Esto no acabaría aquí, el reclamo del público del que disfrutaba la saga era tal que al siguiente mes se comenzó a vender una serie compuesta por nueve cortos con el nombre de *Animatrix*. Además, en noviembre llegaría la última película que completaba la trilogía, *Matrix Revolutions*. Dos años después, se presentaron dos nuevos videojuegos: *The Matrix Online* y *The Matrix: Path of Neo*. Esto no es todo, en la página web se publicaron distintos cómics, que se recopilaron y plasmaron en dos obras conocidas como *The Matrix Comics*. (Scolari, 2013). No hay

mejor frase para demostrar la dimensión de la narrativa transmedia en *The Matrix* que la acuñada por el padre fundador del concepto, Jenkins (2008): “Aturdidos y confusos, los fans salían corriendo del cine para entrar en las listas de distribución de Internet, donde se examinaba cada detalle y se debatía cada interpretación posible” (pág.100).

En segundo lugar, *Star Wars* estrenó su primera película en mayo de 1977 y tan solo un mes más tarde, *Marvel* lanzó su primer cómic, aunque no sería hasta la llegada del séptimo cuando se empezaría a publicar material inédito hasta el momento, pues los anteriores se limitaban a ser meras adaptaciones de la producción cinematográfica. Más adelante también se editaron una serie de cómics bajo el nombre de *Tales of Jedi*, que se remontaba a cinco mil años antes del guion original. No habría que esperar mucho tiempo para ser testigos de cómo se extendía hacia el terreno literario con la obra *Splinter of the Mind's Eye*, que se trataba de un spin-off lanzado en febrero de 1978. El culmen de la expansión del universo transmedia tendría lugar unos años más tarde, concretamente, en 1987, fecha en la que se empezaría a comercializar el juego de rol *Star Wars Roleplaying Game*. Esta saga también está presente en medios de comunicación tales como televisión y radio, pues en el primero de estos ha llegado a producir series de animación como *Star Wars: The Clone Wars*. (Scolari, 2013). Sin embargo, si hay algo que es conocido por casi todos los lectores de este trabajo y la gran mayoría de la población en general son los juguetes y artículos de *Stars Wars*, que gozan de una gran demanda del público y van desde sables luminosos de plástico hasta muñecos, sábanas o disfraces, muchos de estos utilizados para recreaciones en el teatro o rodajes. La atención y el cuidado a sus seguidores siempre ha estado muy presente en esta ficción hasta el punto de llegar a contar con un boletín mensual. (Jenkins, 2008).

El tercero es la conocida saga de J. K. Rowling, titulada *Harry Potter* y protagonizada por un joven huérfano que se enfrenta a su pasado y diversas dificultades en la escuela de Hogwarts de Magia y Hechicería. El origen de la misma se remonta a 1997, momento en el que ve la luz su primer libro, *Harry Potter y la piedra filosofal*. Después de esto, llegarían las adaptaciones al mundo cinematográfico. Si bien en estas fieles reconstrucciones de los libros, también se ofrece un pack con un disco destinado a “valores añadidos” con escenas y material inédito. Más tarde, nos encontraríamos con los videojuegos como el de *Harry Potter: Quidditch Copa del Mundo*, que también se sirve de un aspecto tratado en el libro y la película como son los torneos de *quidditch*, el deporte rey de Hogwarts, al que todo joven estudiante aspira a formar parte del equipo en

representación de su casa de magos, a saber: *Gryffindor*, *Slytherin*, *Ravenclaw* y *Hufflepuff*. La narrativa transmedia continuó su expansión con la inauguración de un área exclusiva en su honor, *The Wizarding World of Harry Potter*, perteneciente al parque temático de atracciones *Universal Studios Florida*. En relación a sus fans, estos han creado numerosos relatos alternativos con el fin de extender el universo transmedia, que se pueden hallar en páginas webs como *Fanfiction*, *Mugglespace* o *Mugglenet*. A pesar de esto, la mejor ocasión para la difusión de la narrativa transmedia llegó cuando su creadora decidió abrir una plataforma oficial conocida como *Pottermore*, en la que se puede encontrar desde la venta de las historias en versión electrónica hasta *merchandising* inédito y un espacio para interactuar con los auténticos valedores de la saga, los consumidores. (Scolari, 2013).

Una vez comentados estos tres ejemplos principales, cabría hacer alusión a la serie de ciencia ficción *Heroes*, creada por Tim Kring y emitida en el canal de televisión estadounidense NBC. Esta expandió su universo narrativo mediante cómics, videojuegos y distintas páginas webs no reales de sus personajes. Gracias a los cómics, se pudo ver la aparición de una nueva integrante, *Wireless*, una superheroína que tras esto fue trasladada a la serie, obteniendo relevancia en distintos episodios televisivos. (Tubau, 2011). En cuanto a películas que también se han apropiado de la narrativa transmedia, debemos mencionar los casos de *The last broadcast* y *Traumatismo craneal*, ambas del cineasta Lance Weiler. La primera de estas dos se caracterizaba por hacer a menudo referencia a otros medios como la televisión, grabaciones y psicofonías, mientras que la segunda llevó esto al extremo hasta el nivel de que cualquier espectador que decidiera ver la película en el cine se sumergía en una experiencia de la que no era conocedor, pues comenzaba a recibir mensajes en sus dispositivos móviles en los que parecía escucharse sonidos extraños. Además, en las inmediaciones de la sala en la que se emitía el film esperaba un predicador que repartía cómics, en cuyo final se remitía a una página web y su entrada a la misma suponía adentrarse en una especie de juego en el que, unos segundos después, recibía la llamada del protagonista realizándole distintas preguntas. Incluso en el desarrollo de la película llegaban sospechosos mensajes vinculados a la trama que se emitía. Al final de esto, se conectaban las respuestas de todos los asistentes dando lugar a una especie de relato paralelo. (Tubau, 2011). También puede ser considerada como narrativa transmedia la película de terror *The last call*, en la que se hacía partícipe al público presente en la sala de cine, puesto que todos estaban expuestos a ser el

seleccionado para recibir una llamada en su teléfono móvil con la que tenía que ayudar a la protagonista a escapar del asesino. En cierto modo, estos ejemplos ponen de relieve aún más una de las dos condiciones indispensables para que una historia se adentre en el universo transmedia como es la participación y mayor importancia de las audiencias en la confección del producto. (Tubau, 2011).

Para cerrar este apartado, debemos centrar nuestra mirada en el periodismo. Al fin y al cabo, nuestra profesión también se encuentra inmersa en esta forma alternativa de comunicación. Para muestra, la muerte del líder de Al-Qaeda, Osama Bin Laden, que empezó a cobrar difusión gracias a una serie de tweets publicados por una cuenta particular, correspondiente a Keith Urbhan. Así, gran parte de la población ya era conocedora de la noticia incluso antes de que el entonces presidente de Estados Unidos, Barack Obama, compareciera ante los medios de comunicación. Desde este momento, el acontecimiento ocuparía horas de televisión, numerosos minutos en espacios de radio, portadas de periódicos y mayor impacto en redes sociales. De esta forma, se recoge a la perfección la dimensión de la narrativa transmedia, pues el relato se distribuyó por distintos canales y formatos y fue enriquecida, completada y difundida por los públicos. Actualmente, es difícil encontrar medios de comunicación, especialmente programas de televisión, que no recojan ni se hagan eco de distintos tweets o se creen hashtags para incrementar el impacto en redes de sus contenidos. También se han incorporado estas fórmulas de éxito a la radio y los considerados como nativos digitales, que habilitan espacios para la discusión con su comunidad de oyentes y lectores. (Scolari, 2013).

El periodismo se ha adentrado de lleno en el mundo transmedia, por ejemplo, *El País* realiza numerosos directos para cubrir eventos mediante el *live* en su canal de *Facebook*. Los vídeos en vertical, introducidos por el diario de referencia *The New York Times*, o los que se realizan en 360 grados también son exponentes de esta forma que va más allá de las noticias tradicionales, que aparecen en sus versiones en papel. Asimismo, la realidad virtual se ha presentado en nuestros días como una firme candidata a expandir la comunicación llevada a cabo por las empresas periodísticas. (Torrado Morales et al, 2017).

3. La narrativa transmedia: *Operación Triunfo 2017*.

3.1 El formato *Operación Triunfo*.

Sería inútil seguir adentrándonos en este espacio cuyo origen reside en la televisión española, sin antes realizar una breve contextualización del mismo, centrándonos en su creación y evolución. A lo largo de esta, trataremos su concepción, las cadenas de televisión en las que ha sido emitido, sus presentadores, su proceso de casting, la mecánica de las galas, sus concursantes más importantes, la trayectoria de sus ganadores, el éxito en ventas, los profesores de la academia, los miembros del jurado más relevantes, las audiencias y duración de cada edición y, por último, la evolución del logo. En primer lugar, cabe mencionar cómo lo define la propia web de la productora del programa, Gestmusic:

Es el formato de gran espectáculo creado por Gestmusic Endemol que con su mezcla de concurso y *reality* ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial. En cada edición 16 jóvenes, después de superar un casting multitudinario, tienen la oportunidad de ingresar en la Academia de *Operación Triunfo* donde durante cuatro meses recibirán formación intensiva para convertirse en cantantes profesionales. Los concursantes cada semana deben demostrar sus actitudes, su evolución y ganarse el afecto del público en una gran gala musical en directo. (Gestmusic, 2018)

Como podemos observar en esta descripción, desde un primer momento ya se deja clara su naturaleza, combinando concurso de talentos con *reality show*. También se hace alusión a la importancia de ganarse el cariño del público, algo indispensable para que estas promesas de la música puedan seguir su formación en la academia. Aquí, se denota la importancia del prosumidor, pues los seguidores del programa son, en realidad, los encargados de decidir el futuro de los concursantes, ya que son los que siguen su progresión a través de los distintos medios que ofrece el programa como, por ejemplo, el canal 24 horas de YouTube o la APP oficial en el caso de esta última edición.

3.1.1 Ediciones, cadenas de emisión y presentadores.

Hasta el momento, *Operación Triunfo* consta de nueve ediciones, con una décima cuyo comienzo se ha fijado para el próximo otoño de 2018. Estas nueve entregas tienen una clara división. Si nos atenemos a la cadena de televisión en la que se ha emitido dicho formato, podemos dividirlo en tres etapas: una primera se correspondería con sus tres

primeras ediciones (OT1, OT2 y OT3), las cuales fueron emitidas por la cadena pública *Televisión Española* (TVE); una segunda en la que el programa de entretenimiento pasaría a la cadena privada *Telecinco* del grupo Mediaset, que se encargó de las ediciones de OT2005, OT2006, OT2008, OT2009 y OT2011, cinco más en total. Si bien, tras la fulminante eliminación de OT2011 de la parrilla de *Telecinco*, que explicaremos más detalladamente a continuación, parecía que este exitoso formato había llegado a su fin de manera definitiva. Nada más lejos de la realidad, pues el pasado mes de octubre de 2017, tras un gran paréntesis de seis años de descanso, TVE comenzó la que podemos considerar como tercera etapa del formato, al lanzar la novena edición, OT2017, en su programación.

Estas nueve temporadas de *Operación Triunfo* han sido conducidas por distintos profesionales de los medios de comunicación, en este caso, la televisión. Así, las tres primeras ediciones fueron presentadas por Carlos Lozano, quien también se benefició del tremendo éxito del que gozó este programa convirtiéndose en uno de los rostros más cotizados del panorama mediático español. Con el cambio de canal, también vino un cambio de presentador. Así, Jesús Vázquez sería el encargado de tomar las riendas de este exitoso espacio, pero que llegó a *Telecinco* en horas bajas tras una progresiva pérdida de espectadores y adeptos, de la que hablaremos a continuación. Sin embargo, el formato recobró su popularidad y vivió grandes años con Vázquez al frente de las cuatro ediciones desde OT2005 hasta OT2009. A pesar de esto, decisiones internas de la productora (Gestmusic) y la cadena (*Telecinco*) dieron lugar a un inesperado giro de los acontecimientos y se tomó la decisión de que Pilar Rubio pasara a estar al frente de la nueva entrega, OT2011, pues se apostaba por una renovación total del *talent* tal y como explicaremos de forma más detallada unas líneas más abajo para dejar atrás las polémicas en las que se había visto envuelto en los años anteriores. Si bien, esto no traería buenas consecuencias y fue la primera de las controversias que irían llegando hasta que se terminó cancelando la edición. Cabe resaltar que, tras su turbia participación en *Operación Triunfo* por la que recibió numerosas críticas, Pilar Rubio no ha vuelto a presentar en solitario ningún programa de televisión y ya no se encuentra vinculada al grupo italiano. Entre las actuaciones que motivaron la gran cantidad de comentarios negativos a los que se tuvo que enfrentar la presentadora, se encuentran su falta de soltura al frente de un proyecto de tales características como muestra cabría destacar su desafortunado comentario a Coraluna, concursante de la octava edición, conocida por su invidencia y a la que Pilar Rubio se dirigió en el momento de su entrada con la siguiente

frase: “¡Mira, Coraluna qué bonita la academia!”. Además, en esa misma gala inicial, los candidatos a ingresar en OT permanecían expectantes ante el anuncio de un concursante sorpresa, que sería descubierto al llegar a las instalaciones en las que vivirían. Sin embargo, en otro fallo de Pilar Rubio, desconocedora de que los micrófonos seguían abiertos, esta desveló que se trataba de Geno, OT1, la que cerraría la lista de participantes de la edición, lo que llevó a los concursantes a simular un falso asombro en el momento en que Nina les comunicaba de quién se trataba. Por su parte, el ya nombrado presentador Jesús Vázquez, sí sigue ligado a la cadena de Mediaset y, tras hacerse cargo de varios proyectos, ahora se encuentra inmerso en la adaptación de *Factor X*, el *talent show* más exitoso de Reino Unido, que ha dado a conocer a artistas de la talla de One Direction, Fifth Harmony, Leona Lewis, James Arthur o la española Ruth Lorenzo. En la actualidad, *Operación Triunfo* ha vuelto a nuestras vidas con un nuevo encargado de conducir el espacio, Roberto Leal², que, tras su buen hacer al frente del concurso, ha pasado a convertirse en un “presentador estrella” con una enorme repercusión hasta el punto de ocupar portadas de revistas como *Men’s Health*. Además, acaba de estrenar su nuevo programa *Bailando con las estrellas* en TVE, labor que compagina con su magazine diario basado en la crónica social, *España Directo*, también en el ente público español.

3.1.2 Casting y mecánica del concurso.

El 22 de octubre de 2001 comenzó a emitirse *Operación Triunfo* en *Televisión Española*, fecha que marcó un hito en la Historia de la televisión de nuestro país, cambiando el rumbo y la concepción de los *talents shows* por completo. (Gestmusic, 2018). Antes de pasar a tratar cómo funciona este concurso, es necesario mencionar la gran cantidad de aspirantes que se presentan al casting. Tan solo en esta última edición asistieron al mismo un total de 9.833 personas repartidas entre las nueve ciudades de España en las que se llevó a cabo. (RTVE, 2018). Ante esto y debido a la expectación generada por la última entrega, que ha dado a conocer el formato a una gran cantidad de jóvenes, se ha lanzado una nueva iniciativa por parte del equipo de cara a los siguientes castings de OT2018, mediante el hashtag OTCover, los interesados en presentarse pueden subir a redes sociales como *Twitter* o *Instagram*, su versión de cualquier canción con el

² El presentador sevillano ha sido entrevistado para la realización de este TFG, tal y como se recoge en el Anexo 2, en el que se incluye el audio. Además, fue alumno de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en la que se realiza este trabajo.

objetivo de obtener el pase directo en el casting, lo que le sirve para ahorrarse horas de cola. Si bien, esto no asegura su ingreso en la academia. Una estrategia creada para dar promoción y difusión a la siguiente edición. El casting cuenta con diversas fases que sirven a todos los aspirantes de audición tanto individual como conjunta con el resto de compañeros, enfrentándose a la decisión del equipo de casting.

La mecánica de este programa ha ido evolucionando conforme han pasado los años. Si bien, la inicial es muy similar a la de esta última edición. Así, como viene siendo habitual, dieciséis concursantes ingresan en la academia, tras una gala inicial, conocida como Gala 0, en la que dos aspirantes quedan eliminados. En esta gala de apertura, todos se someten al veredicto del jurado, obteniendo algunos el pase directo, mientras que otros se mantienen en duda hasta que son salvados por los que van a ser sus profesores en la academia. Así, acaban siendo tres los que finalmente se exponen esa misma noche a la votación del público que elige al decimosexto y último concursante oficial. A partir de ahí, comienzan a formarse como cantantes profesionales en la academia, donde reciben una gran cantidad de clases diarias, desde deporte hasta entrenamiento y técnica de voz. En cuanto a la dinámica del resto de galas es la misma en todas ellas, cuatro concursantes son propuestos para abandonar la academia, uno de ellos es salvado por los profesores y otro por los compañeros. De esta forma, son dos los nominados, que se encargan de abrir la gala de la siguiente semana con sus actuaciones. Además, ellos tienen el privilegio de elegir los temas que van a defender, ya que el resto de concursantes reciben las canciones que les asignan los profesores, lo que supone normalmente un gran reto para ellos, ya que suelen estar alejados de su estilo durante las primeras semanas para demostrar su versatilidad. Ambos nominados se enfrentan durante toda la semana a la decisión de la audiencia salvándose el que obtiene un mayor número de votos para continuar su paso por el concurso.

En la primera edición las expulsiones se sucedían hasta que solo quedaban los 6 finalistas. Entonces, se celebró la gran final de la que resultarían vencedores tres de ellos. En este caso, Rosa López, David Bisbal y David Bustamante; primer, segundo y tercer puesto respectivamente. Rosa López consiguió alzarse con la victoria gracias a un 26,6% de los votos, mientras que David Bisbal obtuvo un 20,9%, poco por encima de David Bustamante con el 18,8%. (Pàmies, 2002). El resto de finalistas fueron Chenoa, Manu Tenorio y Verónica, clasificados en cuarto, quinto y sexto lugar respectivamente. Además de la grabación de su primer disco que suponía el lanzamiento de sus carreras, los tres

ganadores pasarían a optar a representar a España en el Festival de Eurovisión en una gala especial, en la que resultó elegida la granadina Rosa López con el tema *Europe's living a celebration*, que reunió el 49,9% del apoyo popular. (El País , 2002). Si bien, esto cambió de cara a este último año, pues se realizó una semifinal en la que el jurado evaluaba con una nota del 1 al 10 el paso por el concurso de los 6 semifinalistas, junto a la actuación de esa noche. Así, pasaron a ser finalistas directos: Amaia Romero, Alfred García y Miriam Rodríguez. El conjunto del profesorado decidió convertir también en finalista a Aitana Ocaña, mientras que el público tuvo el poder de elegir al quinto y último. Tras una votación muy reñida, Ana Guerra, con el 50,3% de los votos, pasó a formar parte del elenco de los 5 concursantes que se jugarían el triunfo en la Gran Final. De esta forma, también se ganó su derecho a representar a España en el Festival de Eurovisión, ya que la gala previa a la Final se dedicó exclusivamente a elegir al representante de España en Eurovisión 2018, siendo finalmente los seleccionados Amaia Romero y Alfred García con *Tu Canción*, que conquistó el 43% del apoyo del público. A la semana siguiente, se disputaría la Gran Final, en la que Amaia Romero repitió el éxito de Rosa López al convertirse también en ganadora del concurso con un 46% de los votos, además de representante de España en Eurovisión. La similitud entre ambas es tal que Amaia ya es popularmente conocida como “Amaia de España”, en honor a “Rosa de España”, tal y como bautizaron a la ganadora de la primera edición. La navarra obtuvo como premio un cheque por valor de 100.000 euros. Por su parte, Aitana Ocaña fue la subcampeona con un apoyo del 42% y Miriam Rodríguez tuvo que conformarse con el tercer puesto, traducido en un 12%. Por su parte, Alfred García se convirtió, para sorpresa de muchos debido a ser uno de los grandes favoritos para conseguir el triunfo, en el cuarto finalista y Ana Guerra en la quinta clasificada.

El tiempo pasa, pero los cambios entre la primera edición y la última ya hemos visto que no son tan notables como cabría esperar en cuanto a desarrollo del concurso. Así, el formato ha respetado la fórmula que le llevó al éxito. Además, encontramos una estrategia parecida en la primera y última temporada: con motivo de aprovechar los buenos resultados en audiencias se alargó el concurso una semana más. La primera edición contó con una gala de repesca, en la que resultó elegido Àlex Casademunt. Esto no se pudo llevar a cabo en esta última edición, pero la opción elegida fue la de realizar la gala especial de Eurovisión una semana antes de la Final, asegurándose seguir con la curva ascendente y los buenos datos en audiencias que obtenía el programa para conseguir

enganchan, de nuevo, a los españoles al Festival más importante del mundo a nivel musical. Algo que lograron con creces, pues el 23,6% de los españoles que estaban viendo la televisión en ese momento siguieron la gala, lo que se vio traducido en el mejor dato de una preselección española para Eurovisión desde 2004, es decir, catorce años atrás. (Vertele, 2018).

3.1.3 Éxito, ganadores y ventas.

Operación Triunfo es sinónimo de éxito. El objetivo de convertir en auténticas estrellas del mundo de la música a sus concursantes está más que cumplido. Así, han llegado a consagrarse como artistas de renombre dentro de la industria musical algunos de sus participantes tales como Rosa López, David Bisbal, David Bustamante, Chenoa, Manuel Carrasco, Nena Daconte, Soraya Arnelas, Edurne, Lorena Gómez o Pablo López. No debemos olvidar la gran trascendencia que están teniendo la mayoría de los concursantes de esta última edición con una extensa gira de conciertos, numerosas firmas de discos y una carrera emergente en la que todos ellos van a lanzar al mercado, al menos, un single con Universal Music. A raíz de esto, cabría recordar los ganadores de cada edición: Rosa López (OT1), Ainhoa Cantalapiedra (OT2), Vicente Seguí (OT3), Sergio Rivero (OT2005), Lorena Gómez (OT2006), Virginia Maestro (OT2008), Mario Álvarez (OT2009), Nahuel Sachak (OT2011) y Amaia Romero (OT2017). (Gestmusic, 2018). No todos estos han llegado a convertirse en cantantes con una gran repercusión y trayectoria en la industria musical española. Ainhoa Cantalapiedra, ganadora de la segunda edición, llegó a declarar que *Operación Triunfo* se trataba de un gran negocio y que lo que se veía por televisión no era real. Entre las trabas que encontró al comienzo de su carrera como artista se enumera desde un accidente que le obligó a cancelar su gira, una operación de pólipos, un segundo accidente justo antes del lanzamiento de su segundo disco e incluso una serie de sabotajes en Destino Oslo, una de las controvertidas preselecciones organizadas por TVE para elegir al representante español en Eurovisión 2010, de la que resultó vencedor Daniel Diges con “Algo Pequeñito” tras imponerse por sorpresa a la gran favorita Coral Segovia. Dicha preselección es recordada por las polémicas con Karnele Marchante o John Cobra que se encaró con el público allí presente. Además, Ainhoa Cantalapiedra tuvo que sufrir cómo la petaca se le quedaba sin pilas justo antes de salir a actuar o cómo le escondían el vestido. Tras esto, la cantante vasca decidió iniciar una web de *crowdfunding* para poder sufragar los gastos de la producción de su último

trabajo, titulado “ADN”. (Caballero, 2014). Vicente Seguí, último ganador de OT durante su etapa en TVE, se ha limitado a ser conocido en la Comunidad Valenciana con distintas giras realizadas. Sergio Rivero, primer ganador de OT en Telecinco, se postuló como una de las grandes promesas del panorama musical español, debido entre otras razones a su juventud y el éxito del que disfrutó su edición. Este tuvo contrato con la discográfica Sony hasta que su tercer álbum no superó las expectativas fijadas por sus precedentes en cuanto a ventas y acabó desvinculándose de una de las tres compañías más importantes de la música en España, momento en el que se trasladó a Estados Unidos para seguir formándose como cantante. En la actualidad, se encuentra en la promoción de su nuevo trabajo “Quantum”, financiado gracias a una campaña de *crowdfunding* fomentada desde su propia página web. Virginia Maestro, ganadora de OT2008, llegó a ser muy conocida por su especial relación con Risto Mejide, lo que empañó sus dos discos lanzados con Sony con el nombre artístico de Labuat. Actualmente, también ha iniciado un nuevo proyecto *crowdfunding* gracias a la ayuda de sus seguidores. Mario Álvarez fue el ganador de OT2009, última edición realizada al completo en *Telecinco*. Este se ha tenido que conformar con pasar a ser integrante de la Orquesta Panorama. Por su parte, Nahuel Sachak corrió peor suerte aún que estos ganadores, tal y como describiremos a continuación. (Costas, 2017).

En cuanto al impacto en ventas, el “fenómeno OT” revolucionó el mercado de discos español. “Sólo entre Bisbal, Bustamante, Rosa, Manu Tenorio, Chenoa y Nuria Fergó han vendido más de 8 millones de discos como artistas en solitario”. (Silvestre, 2012). Sin embargo, este éxito decayó con los discos recopilatorios de cada gala en OT2 y OT3 respecto a la primera edición, que consiguió en torno a 3 millones de ventas por estos discos especiales, cifra que bajó a la mitad con la segunda entrega del concurso y terminó de hundirse con la tercera temporada. (Vertele, 2003). Esto ha vuelto a cambiar con OT2017, que ha retomado el rumbo de la primera edición volviendo al camino del éxito. A esto ha ayudado el panorama musical, que ofrece ahora muchas alternativas gracias al conocido *streaming* de las distintas plataformas musicales como iTunes, Spotify y YouTube. Durante el tiempo en que el programa estaba en antena, *Operación Triunfo* ha lanzado dos discos recopilatorios que incluyen las actuaciones más memorables de todas las galas divididas en dos partes, además de una edición especial de los temas aspirantes a representar a España en Eurovisión, uno por San Valentín con las canciones de amor cantadas en el programa y otro con los duetos realizados en el *show*

especial de Navidad junto con los concursantes de OT1. Al acabar la edición, gracias al tirón y buen estado de salud del que gozaba entre el público, se decidió poner a la venta un nuevo DVD sobre el concierto en el Palau Sant Jordi de Barcelona, que incluía dos CD's, en los que se recogían las canciones del concierto. Esto no sería lo único, también se empezó a comercializar un primer volumen con todos los temas de las siete primeras semanas y otro segundo pack con los de las siete últimas. Además, Aitana Ocaña fue la primera en lograr el disco de oro de manera individual con su álbum recopilatorio en el que se reunían todas sus actuaciones, trabajo que solo se publicó de los cinco finalistas. También sus primeros singles están gozando de un gran éxito, “Lo Malo”, que optó a representarnos en Lisboa para Eurovisión 2018 y que se ha convertido en viral en nuestro país y parte de Latinoamérica, de Aitana Ocaña y Ana Guerra, ha conseguido el doble platino digital y el número uno en venta de canciones, algo similar ha ocurrido con “Tu Canción” de Amaia Romero y Alfred García, que obtuvo el disco de oro. (El Blog de Música, 2018). Como hemos podido ver, *Operación Triunfo* ha vivido diversos estados, es decir, ha estado en lo más alto y ha caído hasta tocar fondo. Esto mismo ha ocurrido con algunas de sus jóvenes promesas, como hemos visto anteriormente no todas han podido disfrutar del éxito arrollador de Rosa, Bisbal o Bustamente, por lo que han tenido que volver a sus vidas anteriores. Llama la atención el caso del ganador de la octava edición, Nahuel Sachak, que nunca llegó a disfrutar de lo prometido: una carrera musical, gira de conciertos y una cuantía económica de 30.000 euros por resultar vencedor. Entre las razones que se lo impidieron se encontraba su baja demanda y escaso tirón mediático, pues su edición fue la menos seguida, siendo prácticamente un desconocido para el público mayoritario. Así, probó suerte de forma independiente al lanzar su single “En Cualquier Lugar”, pero no consiguió lo esperado, por lo que decidió volver a su país de origen, Paraguay. (ABC PLAY , 2018).

3.1.4 Jurado y profesores.

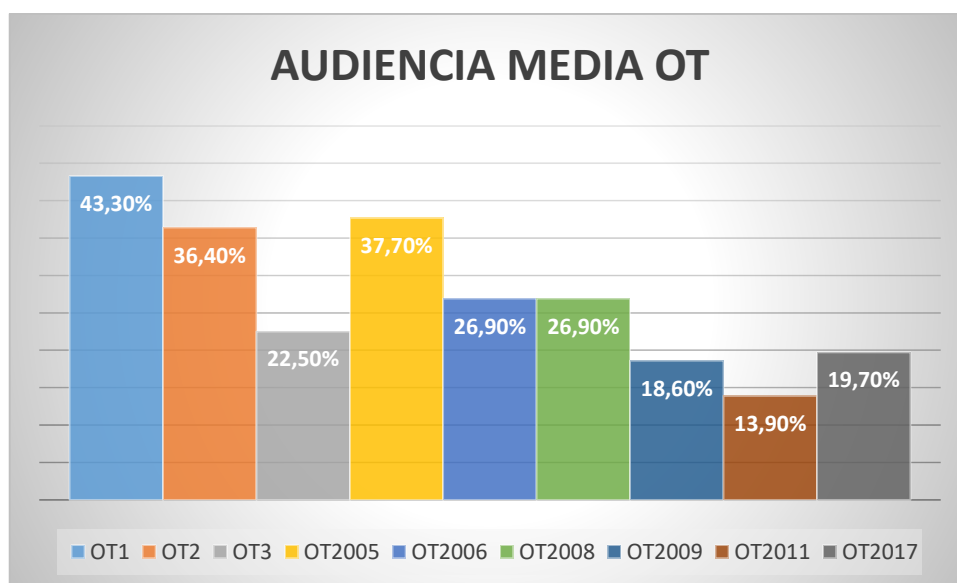
A lo largo de las líneas anteriores, hemos hecho alusión a los profesores de la academia y jurado sin entrar en detalles. Han sido cuatro, hasta el momento, los directores de la academia: la célebre cantante, Nina; el compositor, Kike Santander; el popular y polémico Àngel Llàcer, que coincidió con los años en el que el *talent* destacó más por su parte de *reality* mientras se emitía en *Telecinco*; y Noemí Galera, actual directora de la academia y de casting, que anteriormente había ejercido también la labor de jurado. Entre

el jurado, numerosos nombres se han dado cita, de los que cabe resaltar a Risto Mejide, quien llegó a ser el miembro más polémico y temido por los concursantes. Su tremenda dureza le llevó a la fama hasta convertirse en un personaje mediático, que ha acabado presentando diferentes espacios de la televisión como *Viajando con Chester* (Cuatro) o *Al Rincón de Pensar* (Antena 3). Además, protagonizó diversos desencuentros en directo con el presentador Jesús Vázquez, el por entonces director de la Academia, Àngel Llàcer e incluso con varios concursantes como Sandra Cabrera o Tania Sánchez, ambas de OT2008. También han desempeñado su labor de jurado Pilar Tabares, Alejandro Abad, José Luis Uribarri o Javier Llano, hasta llegar a esta última edición cuyos integrantes fijos eran Manuel Martos, Joe Pérez-Orive y Mónica Naranjo, más uno invitado en cada gala, en la Final fue Rosa López. Del elenco de profesores cabe destacar a Àngel Llàcer, que durante cuatro ediciones fue el profesor de interpretación, ahora sustituido por Javier Ambrossi y Javier Calvo, popularmente conocidos como “Los Javis”; Edith Salazar; Miryam Benedited, coreógrafa y profesora de baile durante las ediciones emitidas en *Telecinco*, cargo que ahora ocupa Vicky Gómez, ganadora de la primera edición de *Fama, ¡A Bailar!*; Manu Guix es otro de los nombres que por antigüedad y relevancia ha conseguido permanecer hasta la actualidad como director musical al igual que Carles Capdevila, dedicado a la técnica vocal; o Mamen Márquez, actual directora vocal. (RTVE, 2018).

3.1.5 Audiencias y duración en emisión.

Los programas de televisión no son nada sin la audiencia, la encargada de que funcionen o fracasen. Ambos estados los ha experimentado este objeto de estudio. Cuando hablamos de que *Operación Triunfo* ha sido un fenómeno social en nuestro país, basta con ver el impacto que ha tenido en audiencias. Numerosos titulares de distintos medios de comunicación se han hecho eco del impacto que ha supuesto esta nueva edición: ABC recogía “Las claves que han convertido <<OT 2017>> en un fenómeno” (Cortés, 2018), Vanity Fair también hacía alusión con “Adiós al fenómeno de masas de la temporada: por qué OT ha sido un éxito sin precedentes” (Piñeiro, 2018), incluso el Periódico: “Se confirma el fenómeno social de ‘OT 2017’: largas colas y mucha emoción en las firmas de discos de Madrid, Barcelona y Valencia” (el Periódico, 2017). En primer lugar, vamos a hacer un breve repaso de la audiencia media de cada edición y luego nos centraremos en aspectos concretos que deben ser expuestos con más atención:

OT1 cosechó una espectacular media de *share* del 43,3%, cifra que bajó en OT2 a un 36,4% y que en OT3 seguiría cayendo hasta el 22,5%. Esta remontaría con su paso a la cadena privada *Telecinco*, ya que OT2005 marcó un gran 37,7%, dato que descendería más de diez puntos con OT2006 hasta el 26,9%. Idéntica cifra que en OT2008, mientras que volvería a caer más de ocho puntos con OT2009 hasta el 18,6%. Estos números tocaron fondo en la edición de OT2011 con un 13,9%, lo que le llevó a su cancelación. Si bien, *Operación Triunfo* ha sabido resurgir y ha marcado un gran 19,7% de cuota de pantalla con OT2017, dato más que meritorio si tenemos en cuenta el enorme reparto actual de audiencias debido a la gran variedad de contenidos que ofrece la TDT. (Gestmusic, 2018). Para poder observar mejor la evolución de la audiencia media de las distintas ediciones realizadas, procederemos a la elaboración propia de un gráfico comparativo.



Fuente: Elaboración propia.

Todo no es como empieza, pues OT1 marcó 2.734.000 espectadores³ en su estreno, siendo la última opción del *prime time*, pero solo dos semanas más tarde, comenzaría a forjar las redes de su éxito, casualmente a partir de la primera expulsión, momento en el que pasó a colocarse como líder absoluto e indiscutible de la noche de los lunes. A partir de ahí, la audiencia seguiría aumentando progresivamente desde los 5 millones hasta rozar los 13 en la última gala. Esto llegó a su punto cumbre con la Gran Final, que fue seguida por 12.873.000 espectadores, traducido en un 68% de *share*,

³ En esos momentos para la medición de audiencias prevalecía el número de espectadores por encima del *share*.

convirtiéndose en el programa no deportivo más visto de la Historia en España. El minuto de oro tuvo lugar con la actuación de Verónica, superando los 15 millones de espectadores, mientras que el pico de *share* llegó al 80,5% al filo de las 00:15 horas. (ABC, 2002). Como ya hemos visto, la audiencia bajó en la segunda edición, aunque mantuvo su media sin descender del 32,6% cosechado en la cuarta gala y marcando su máximo de temporada con el 47,9% de la Gran Final. Si bien, el formato empezó a demostrar notablemente su desgaste en su tercera y última edición en TVE, en la que la audiencia cayó casi 14 puntos respecto de la anterior. La causa principal sería la saturación y desgaste al que se había sometido el producto por parte de la cadena estatal. Sin embargo, Nur, una de sus concursantes declaró en una entrevista al medio digital *El Español* que también influyeron causas políticas, ya que en el seno de la corporación pública se dio un ambiente muy crispado durante el último gobierno de Aznar, afectando esta situación a la producción del *talent*: “En el fondo estamos manipulados por un sistema y todo tiene éxito o carece de él cuando alguien permite que así sea”. (López, 2016). Por su parte, Àngel Llàcer culpó de esta acusada pérdida de adeptos a que la audiencia no había conseguido deshacerse de la nostalgia que arrastraba de la primera edición. (Campelo, 2003). Tras un breve paréntesis, el formato volvería a ser emitido, pero ahora en la cadena privada *Telecinco*, por lo que la nueva edición volvió a conquistar a la audiencia, como ya hemos visto anteriormente, marcando unos datos más que meritorios para ser la cuarta entrega del concurso. De cara a la quinta temporada, la audiencia volvería a bajar, aunque manteniendo una media bastante aceptable. Con el cambio de canal llegó una nueva forma de ver el programa y se modificó totalmente la concepción del formato. Esto se hizo más evidente que nunca con la sexta edición, OT2008, en la que más se mostró la parte de *reality* con continuos enfrentamientos entre los propios concursantes, sobre todo, con la ganadora Virginia Maestro, siempre defendida por el popular y controvertido Risto Mejide, que también protagonizó desafortunados desencuentros con algunos de los concursantes de esta edición, como ya hemos mencionado. Si bien, en esta ocasión la audiencia no bajó con respecto a su edición predecesora y en la final ascendió hasta casi el 35% de *share*. Tal vez, ayudó a este logro el giro que experimentó el producto más enfocado a los consumidores habituales de dicha cadena de televisión. Por esto, al año siguiente se realizaría OT2009. En esta séptima edición, última que se realizó en *Mediaset* sin ver alterada su programación inicial, el *talent show* acusó el desgaste con una bajada importante de la audiencia y llegó a marcar mínimo de la edición en su semifinal con un 15,6% de *share*. Entre las causas del

descenso de cuota de pantalla, influyó la dura competencia con el *prime time* de otras cadenas de televisión, en especial con la exitosa serie de Antena 3, *El Internado*. También se hizo notar la eliminación de Risto Mejide como miembro del jurado, tras una serie de enfrentamientos con Jesús Vázquez, motivados por comentarios desafortunados como los que animaba al espectador a cambiar de programa para ver la final de *El Internado* (Vertele, 2009). Además, agravó la situación los continuos cambios de día de emisión, ya que pasó de emitirse los miércoles a los martes y, en concreto, dicha semifinal fue celebrada en domingo, conformándose con ser la tercera opción del *prime time* “por detrás de “La película de la semana (Bridget Jones: sobreviviré) y los nuevos capítulos de Los Simpson (16.2% en su primera entrega y 18.1% en la segunda)” (A.Parrado, 2009). Ante esta situación, se decidió dar un nuevo rumbo al programa y tras casi dos años sin ser producido, se inició OT2011 en *Telecinco*. Sin embargo, la nueva entrega solo duraría seis semanas en antena, ya que el seguimiento fue escaso, marcando continuos mínimos históricos. En la cancelación del programa entraron en juego muchos factores: el desempeño de Pilar Rubio no fue el esperado, desencuentros entre productora y cadena, que abogaba por un 24 Horas con cámaras en las habitaciones y el regreso de Risto. La decisión estaba más que tomada, a pesar de que justo la gala anterior a su cancelación, que coincidió con el día de los enamorados, 14 de febrero de 2011, la audiencia había subido frenando el descenso continuo que había experimentado desde su comienzo. (Hoyos, 2015).

A modo de anécdota, debemos hacer referencia a lo ocurrido con Geno, concursante de OT1 que fue la primera expulsada, por lo que el programa le dio la oportunidad de volver a concursar en esta nueva edición, en la que acabó siendo la última expulsada justo antes de la final improvisada. Ante el que parecía el fin definitivo del formato, esta pasó a ser conocida como la primera y última expulsada de la historia de *Operación Triunfo*. Esto cambiaría cuando Toñi Prieto, Directora de Programas de Entretenimiento de RTVE, anunció el regreso del mítico formato para octubre de 2017. Su intención era la de dar comienzo a la nueva entrega el 22 de dicho mes para conmemorar la fecha en que se emitió por primera vez *Operación Triunfo*, aunque por motivos de horario, se fijó un día más tarde para llevarse a cabo los lunes, mismo día de la semana que la edición inaugural. De nuevo, el vínculo entre la primera edición de OT y la última, hasta el momento, está presente: el comienzo fue aceptable al registrar un 19%, pero en las dos semanas siguientes la audiencia descendió notablemente hasta el 15% en favor de

La Que Se Avecina (LQSA) de *Telecinco*. Además de enfrentarse en horario de emisión al producto estrella de este canal privado, se le sumó las críticas que recibió la gala inicial, en la que el sonido y la realización dejaron mucho que desear en un formato producido en el año 2017. Otro inconveniente que ha tenido que superar es el programa *Hora Punta* de Javier Cárdenas, que cubría el *access prime time* de TVE, y que hacía que el espacio tuviera que experimentar una vertiginosa curva ascendente semana tras semana, como han recogido numerosos medios de comunicación como el digital *El Español*, “El ‘Hora Punta’ de Javier Cárdenas, un lastre para las audiencias de ‘OT 2017’” (Bluper, 2017). A partir de la Gala 3 con la actuación “City Of Stars” de Amaia Romero y Alfred García, que se convirtió en viral en redes sociales, lo que denota el gran uso que ha hecho el programa de estas, la audiencia comenzaría a subir de la misma forma que ocurrió en OT1 de manera progresiva. Por esto, podemos afirmar que OT2017 ha sido todo un éxito en audiencias, ha venido a mejorar de forma considerable los datos del ente público y se ha convertido en un formato al alza del que la mayoría habla. Esto se vio reflejado en su Gran Final, que fue vista por una media de casi 4 millones de espectadores, es decir, el 30,8% de *share*. Esta cifra cobra más importancia si mencionamos que casi 8 millones de espectadores conectaron con la gala en algún momento. (El Mundo , 2018). Además, llegó a rozar el 50% de cuota de pantalla en algunos momentos, obteniendo el minuto de oro a las 23:12 horas con 4.729.000 espectadores, que fueron testigos de cómo Roberto Leal agradecía a Noemí Galera su labor como directora de la academia. (El Español , 2018). La noche finalizó cómo empezó en la gala 0, con problemas técnicos que impidieron la actuación de David Bisbal y el himno de la edición “Camina”, canción interpretada y compuesta por los dieciséis concursantes. Para ver esta grupal, similar al éxito “Mi Música Es Tu Voz” de OT1, habría que esperar al siguiente martes, en el que TVE emitió una gala especial, llamada “OT Fiesta”, para seguir aprovechando el tirón mediático del que disfrutaba la edición. Semanas después, se emitió el concierto de OT2017 en el Palau Sant Jordi de Barcelona. Quizá, pura coincidencia, pues este emblemático estadio fue uno de los gérmenes de la novena edición, ya que ahí se realizó el concierto de “OT: El Reencuentro”, en el que se congregaban los componentes de la primera edición para conmemorar el 15 aniversario del formato y que marcó un excelente 27,5% de *share* con más de cuatro millones de personas tras la pantalla. Este se celebró el lunes 31 de octubre de 2016 y fue emitido por TVE, tras una serie de tres documentales difundidos los domingos anteriores en el ya citado ente público, que gozaron de una gran acogida del público en cuanto a audiencias, el primero obtuvo un 24,8%, mientras que el

segundo anotaría un 20,9% y el tercero se conformaría con un 17,5%. (Migelez, 2016). Después de esto, se empezó a barajar la vuelta del formato, que tanto éxito tiene en España y que se ha extendido a 31 países más de todo el mundo de los que sobresalen Estados Unidos, Bélgica, Italia, México, Argentina, Turquía o Portugal. (Gestmusic, 2018).

Como dato distintivo, resultaría interesante hacer alusión a algunos récords que se han conseguido en el *talent show*. Roi Méndez, OT2017, ostenta el récord en cuanto a porcentaje de salvación con un 91% de los votos frente al 9% restante de Juan Antonio Cortés. Además, fue el encargado de acabar con otro récord, en este caso el de salvaciones, que recae en Luis Cepeda, de la misma edición, con 5 nominaciones, 4 de ellas librándose de la expulsión.

También sería adecuado hacer un breve repaso sobre los días que duró cada edición. Así, exceptuando la octava, OT2011, que fue cancelada a los 35 días de su comienzo, las dos ediciones que menos duración tuvieron fueron OT3 y OT2009, ambas coinciden con las entregas menos vistas en sus respectivas cadenas, la primera en TVE y la segunda en *Telecinco*. Llama la atención que la siguiente con menor tiempo en emisión haya sido OT2017, a pesar de los ya comentados intentos por alargar su gran éxito, con 105 días, seguida de OT2008 y OT2005, ambas con un día más de duración y un día menos que OT2. Así, OT2006 sería la segunda con mayor prolongación en antena, 111 días, dos menos que OT1, que tiene el récord de la edición con mayor extensión del formato.

3.1.6 Evolución del logo.

Para cerrar este apartado en el que hemos analizado el formato *Operación Triunfo* en toda su dimensión, debemos tratar la evolución del logo. Como hemos visto a lo largo de este punto, el programa ha evolucionado en muchos aspectos y uno de ellos es este. Así, podemos dividir su progreso y desarrollo en cinco etapas:



Logos de OT1, a la izquierda; OT2 al centro y OT3 a la derecha.

Fuente: www.gestmusic.com

La primera etapa se vincula con su emisión en TVE, siendo el de OT1 el originario con colores cálidos en el que predomina el fondo negro, el símbolo en naranja y las letras en gris. Este dio un cambio de cara en OT2, que adquiere unas tonalidades más frías con predominio mayoritario del azul, con un grafismo acorde a la época en la que nos encontrábamos y en el que se elimina la estrella presente en el de la edición inaugural. Poca diferencia hay entre este y el de OT3, más que el paso a un azul más morado y una mayor presencia del símbolo del micrófono, que como vemos en esta imagen fue adquiriendo mayor dimensión con el paso de estas ediciones. Esto puede deberse a un reforzamiento de la marca que caracterizaba a *Operación Triunfo*.



Logos de OT2005, a la izquierda, y OT2006, a la derecha.

Fuente: www.gestmusic.com

La segunda etapa enlaza con los dos primeros años de su emisión en *Telecinco*. En ambas imágenes, observamos una gran presencia de público, lo que denota la importancia que se le da al mismo. Además, ambos son muy parecidos, con el simple cambio de que en OT2005 no aparece la fecha y se utiliza el azul fundido a negro como color principal, mientras que en OT2006 pasa a ser el rosa el complemento del negro. Se da una renovación del logo en concordancia al momento que se vive y el símbolo del micrófono sigue adquiriendo gran presencia.



Logos de OT2008, a la izquierda, y OT2009, a la derecha.

Fuente: www.gestmusic.com

El tercer momento se sucede con las ediciones de OT2008 y OT2009 en las que se asume una nueva concepción del logo con un cambio bastante radical. Así, se elimina al público de la imagen y el elemento principal pasa a ser el puño alzado con el micrófono, adquiriendo mayor protagonismo incluso que el nombre y año del programa. Si bien, entre ambas imágenes hay pocas diferencias, tan solo cabe resaltar que en OT2008 las letras se encontraban a la derecha del micrófono, que jugaba a simular sus siglas, mientras que en OT2009, las letras se situaban por debajo del micrófono. Estas letras aparecían en naranja, mientras que el fondo era negro en su totalidad.



Logo de OT2011.

Fuente: www.gestmusic.com

El cuarto momento llegaría con la nueva etapa que vivió el *talent show* en *Telecinco*. El logo de OT2011 centraba totalmente su atención en el ya característico

símbolo del puño alzado con el micrófono emulando las siglas OT. Por primera vez, eliminaba las letras en alusión al nombre del programa y dejaba atrás los fondos negros para volver a los tonos cálidos de su primera edición. Si bien, presenta una cierta similitud a los dedos en forma de “V” del programa *La Voz*, también de *Telecinco*, por lo que este podría haber servido de inspiración al siguiente *talent show* emitido en *Mediaset*.



Logo de OT2017.

Fuente: www.gestmusic.com

La quinta etapa se vincula con su vuelta a TVE. OT2017 presenta un símbolo que, a pesar de haber recibido diversas críticas, resulta acorde a la época en que vivimos con unas letras, tonalidades y simbología muy renovadas y combinadas entre sí, en las que se hace uso de un diseño gráfico actual. Por primera vez, se elimina el gran símbolo identificativo del programa, es decir, el puño con el micrófono. Si bien, vuelve a dar cabida a las letras que remiten al nombre y año del programa. Además, las siglas siguen apareciendo de forma muy importante. En cuanto a las tonalidades, se ha vuelto a utilizar los tonos fríos de OT2 y, especialmente, OT3, con presencia de azules y morados.

3.2 El caso de estudio: *Operación Triunfo 2017*.

Como ya avanzamos cuando desglosamos las características de la narrativa transmedia, estas serían trasladadas y analizadas con respecto al *talent show Operación Triunfo 2017* para observar de forma más exhaustiva con cuáles cumple este mítico espacio de la televisión de nuestro país dedicado a la formación de cantantes profesionales.

Si recordamos los principios propuestos por Henry Jenkins, que debían aparecer en toda narrativa transmedia, la expansión sería el primero de ellos. Aquí se pone de relieve la importancia de propagar el relato por distintos canales, en especial, las redes sociales, hasta el punto de convertir sus contenidos en virales. Esto ha sido ejecutado a la perfección por OT 2017: en Twitter se desplegó una estrategia planificada y medida al detalle. Ante la imposibilidad de conseguir que un mismo *hashtag* se convirtiera en *Trending Topic* diariamente, se decidió crear una etiqueta distinta para comentar lo que ocurría en cada jornada del canal “OT 24 Horas” de YouTube. Esta estaba compuesta de “OTDirecto”, el número y la inicial del mes, por ejemplo, #OTDirecto3E, para el 3 de enero. Esto contribuyó a que este tema lograra posicionarse entre los primeros puestos de lo más mencionado día tras día en dicha red social. Así, se aseguraban conectar dos canales de máxima actualidad para los jóvenes seguidores del concurso como son Twitter y YouTube. Además, el reparto de temas y los pases de micros, que tenían lugar los jueves y sábados para comprobar cómo llevaban los concursantes sus respectivos temas de la gala, fueron sumando cada vez más espectadores en su directo hasta el punto de superar la cantidad de más de 100.000 personas tras las pantallas de sus ordenadores o dispositivos móviles en esos instantes como muestra la siguiente imagen.



Fuente: Cuenta de Twitter de OT (@OT_Oficial).

En cuanto a la profundidad, sobra decir que está más que conseguida por este formato al ahondar en sus públicos de forma excepcional hasta el punto de contar con seguidores acérrimos de los concursantes, que llegan a convertirse en ídolos para los

mismos. Esto no solo ha sido demostrado durante la edición, también en las firmas y conciertos. Como muestra de ello, los siguientes titulares de *La Vanguardia* “Locura en Barcelona, Madrid y Valencia con la primera firma de discos de OT 2017” (*La Vanguardia*, 2017) o *ABC de Sevilla* “Operación Triunfo congrega cerca de 20.000 fieles en la Cartuja” (Mendoza, 2018). Así, este programa ha logrado obtener un gran número de adeptos que han llevado al formato a convertirse en la revelación y el fenómeno social del año.

La continuidad también está presente en OT 2017, pues todo el contenido desarrollado en el resto de medios y plataformas gira coherentemente en torno a la matriz de la narrativa transmedia, en este caso, el programa de televisión emitido el lunes de cada semana. Así, la App oficial del programa, la página web, las redes sociales o el canal de YouTube respetan fielmente la historia central expresada mediante las galas en directo desde plató. Este contenido generado por los fans en el resto de plataformas, que se encuentra a su disposición para completar el producto, sirve para cumplir con la característica de la multiplicidad, pues se crean espacios alternativos al universo original. Los espectadores son los encargados de convertir a los concursantes en los protagonistas de vídeos y juegos paralelos realizados por ellos mismos.

La inmersión es otra característica que se aplica en su totalidad en este espacio televisivo propuesto a análisis. Esto ocurre gracias a los distintos formatos que facilita el *talent show* para que el prosumidor se adentre en el concurso hasta convertirlo en algo esencial en su rutina cotidiana, lo que se ve reflejado mediante el uso que hacen los fans de Twitter o la App oficial de OT 2017. De esta forma, podemos afirmar que la vida de estos gira alrededor de lo que sucede en el concurso. Para cumplir con ello, cada mañana se publicaba el horario que se iba a seguir en la academia a través de esta red social, que ahora ha ampliado el número máximo de caracteres en sus mensajes a 280, con el fin de que los seguidores no se perdieran nada de lo que allí ocurría. Para comprobar cómo se estructuraba cada jornada, añadiremos una imagen al final de este párrafo. Además, la gran mayoría de perfiles registrados esperaban hasta las 00:00 de la noche para colgar sus votos en dicha plataforma, que se emitían de forma gratuita una vez al día en la aplicación del programa a través de sus dispositivos móviles o tabletas, algo de lo que hablaremos con más detenimiento unas líneas más adelante. Todo esto con el objetivo de formar cadenas de votos de su favorito y del concursante al que deseaban salvar esa semana. Aquí, en referencia al Catedrático de Estructura de la Información en la Universidad de

Sevilla, Ramón Reig, nos deberíamos plantear quién controla nuestra vida, si nosotros mismos o nuestros teléfonos, algo que se ejemplifica a la perfección en el visionado del vídeo de la periodista Marta Peirano, *¿Por qué me vigilan si no soy nadie?*, en el que podemos comprobar cómo las compañías telefónicas y las distintas aplicaciones de nuestros móviles consiguen acceder a aspectos fundamentales y elementales de nuestra vida tales como cuánto tiempo dormimos, cuándo comemos o en qué momento estamos quietos. También sería aconsejable enlazar con el vídeo *Ella*, elaborado por la revista *Pueblos*, en el que se nos despeja la duda de si la red es nuestra al aclarar que no es gratuita, ya que incluso navegar por internet tiene un coste y ese es: convertirnos en información y ceder nuestros datos. (Reig & Labio, 2017). En definitiva, pasamos a ser clientes al otorgarles nuestros hábitos, lo que se ve transformado en dinero para estas empresas. Esto lo desarrollaremos con más profundidad al criticar las vías de ingreso y los modelos de negocio que proporciona la narrativa transmedia, en concreto, OT 2017.

OT 2018 @OT_Oficial · 1 feb.

¡Buenos días! #BienvenidoFebrero, con él decimos que quedan sólo 4 DÍAS para la #OTFinal 🙌👉👈 Hoy última clase de @pol_chamorro, por lo que sacará a todxs lxs profes a bailar 🕺🕴️ Y también última clase grupal de los Javis 🍷 Este es el horario de hoy 📌 #OTDirecto1F

1 de FEBRERO	
HORARIO	
#OTDirecto1F	
9:45 - 10:30	FITNESS (con PROFES) - MAGALI -
9:00 - 9:45	ASEO Y DESAYUNO
10:45 - 12:45	INTERPRETACIÓN - LOS JAVIS -
12:45 - 13:35	BAILE (con PROFES) - POL CHAMORRO -
13:55 - 14:30	ASEO PERSONAL
14:30 - 15:30	ALMUERZO
15:30 - 16:00	ACTIVIDADES ACADEMIA
16:00 - 18:00	PREPARACIÓN TEMAS GALA
18:00 - 18:30	MERIENDA
18:30 - 20:00	PRIMER PASE DE MICROS
20:00	ENSAYO GRUPAL - VICKY -

Horario de la academia para el 1 de febrero de 2017.

Fuente: Cuenta de Twitter de OT (@OT_Oficial).

La extraibilidad se ha llevado a cabo a través de iniciativas como las firmas de discos que se realizaron en tres puntos destacados de la geografía española durante el

pasado 9 de diciembre de 2017 con los concursantes que aún seguían su formación en la academia. En Madrid estuvieron presentes Amaia Romero, Agoney Hernández, Mireya Bravo y Roi Méndez para recibir a más de 3.000 personas, mientras que en Barcelona, Alfred García, Luis Cepeda, Raoul Vázquez y Nerea Rodríguez estamparon su firma en más de 2.000 ejemplares. Por su parte, Aitana Ocaña, Ana Guerra y Miriam Rodríguez se desplazaron a Valencia, donde se vieron apoyadas por otros 2.000 fans. (Palazón, 2017). El ya citado, *product-placement* inverso también ha estado presente en esta edición en acontecimientos puntuales como las cenas de *Telepizza* o *McDonald's* ofrecidas a los participantes, lo que incrementó el deseo de tomar estos productos por parte de sus incondicionales, tal y como se recoge, a continuación, con los *tweets* que hemos rescatado. Incluso determinados alimentos como el aguacate, muy consumido por Mimi Doblas y Ana Guerra fue aumentando su extensión hacia sus fans. Algo parecido ocurriría con Aitana Ocaña y el sanjacobo, que, tras guardar el resto que sobró de una comida para la merienda e ingerirlo acompañado de un vaso de leche, se convirtió en viral y sus seguidores empezaron a repetir esta actitud, hasta el punto de ser uno de los obsequios que le llevaron a su primera firma de discos en Valencia. Ambos casos también contarán con sus pertinentes ejemplos en los siguientes *tweets*.



Minina 🌹💙 @ninaflower · 27 ene.

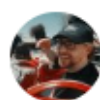
Mi novio y yo hemos decidido cenar **McDonald's** y ver una peli. El poder de OT. Les he visto comer y no me he podido resistir 🤔 #OTDirecto27E



1



4



estefi @captainxnjh · 27 ene.

Que alguien le diga a Ana que yo si he ido al **McDonald's** y me lo he traído a casa por culpa de ellos #OTDirecto27E

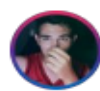


4



Sally 💡🌈 @HeySallyboo · 27 ene.

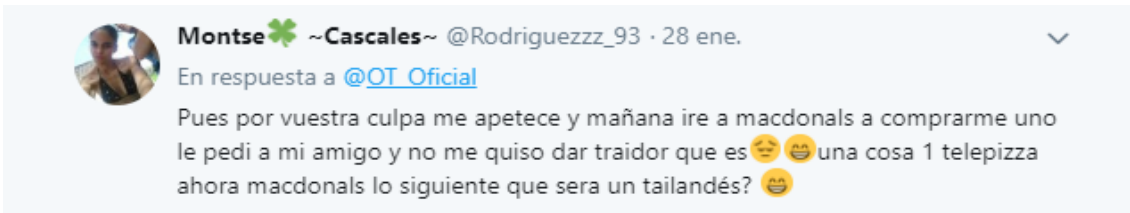
Yo también quiero que me traigan **McDonald's** a mi casa, pero no se puede tener todo en esta vida. #OTDirecto27E



📍 @sherar_sese · 27 ene.

Quiero que alguien me traiga comida del **McDonald's** que me han dado envidia #OTDirecto27E





Hilo de algunos *tweets* que ejemplifica el *product-placement* del que se aprovechó esta cadena de comida rápida al proporcionar la cena a los concursantes.

Fuente: Cuenta de Twitter de Minina (@ninaflower), Estefi (@captainxnjh), Sally (@HeySallyboo), @sherar_sese, Montse (@Rodriguezzz_93), olga misses harry (@shawnskissy), Jéssica Máiquez (@jessijsk98), YAS (@DulceyohGabarri).



TP Sonia @SoniaTP_ · 3 feb.

He ido al Mercadona y no quedaba ni un solo **aguacate**. ¿Qué estais tramando para la fiesta final? @NoemiGaleraN @OT_Oficial #OTDirecto3F



Sr. Cuchufleto @yoqetu · 24 dic. 2017

En mi casa ha hecho efecto @OT_Oficial. Hay **aguacate** en la mesa!



MARY CONDE PLAYA @EhEhFran · 22 dic. 2017

En respuesta a @Sky_es @OT_Oficial

Mis propósitos para 2018 son estos tres:

- Conseguir que Ana Guerra cante La Bikina en mi funeral.
- Dejar de tener el armario de mi habitación como el de Amaia.
- Comer más **aguacate**. #OTGala9Sky



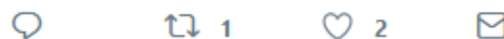
Juan Manuel Toribio @Juanma_Toribio · 19 dic. 2017

Gente en el trabajo comiendo **aguacate**. Estoy por preguntarles su ven @OT_Oficial 😂 #OTDirecto19D



Ana (M) #1016 @SandraCRey · 27 nov. 2017

Tendrían que hacer un estudio sobre el aumento de ventas del **aguacate** desde que empezó @OT_Oficial #OTGala5



i n m a 🌸 @IWormwood · 17 ago.

Ana y el **aguacate** con sal en las tostadas, me daba una envidia todos lo días, hasta que decidí probarlo yo, y ahora soy adicta al **aguacate** 🥑👉👉👉
#OTNoEsOdio





Recopilación de *tweets* que manifiestan la extensión del aguacate hacia los fans.

Fuente: Cuenta de Twitter de TP Sonia (@SoniaTP_), Sr. Cuchufleto (@yoquetu), MARY CONDE PLAYA (@EhEhFran), Juan Manuel Toribio (@Juanma_Toribio), Ana (M) #1016 (@SandraCRey), Inma (@IWormwood), FormulaTV (@FormulaTV).





Aitana recibe sanjacobos en la firma de discos de Valencia #OTDirecto9D Operación Triunfo

14.753 visualizaciones

👍 117 🗨️ 1 ➦ COMPARTIR



ADRI.N
Publicado el 9 dic. 2017

SUSCRIBIRSE 1,7 MIL

Conjunto de *tweets* que demuestra la repercusión de la merienda de sanjacobos que tomó Aitana Ocaña.

Fuente: Cuenta de Twitter de Sara Wayne (@SarytaMonster), Marta (@Marta_Morata), Sara Galea (@saragaleaagusti). Canal de Youtube de ADRI.N.

Respecto a la construcción de mundos, el universo desplegado por OT 2017 ha estado programado al detalle. Para empezar, gracias a un casting basado en personajes

que se vinculaban con las aficiones e inquietudes propias de la generación Z y la *millennial*. Tanto en galas como en el directo de YouTube se ha expresado el apoyo al feminismo, rechazando actitudes machistas como que las mujeres siempre deban ir depiladas, algo que ha dado mucho de qué hablar en medios de comunicación sensacionalistas como podemos comprobar con titulares como este del diario *ABC* “Amaia la lía en Instagram con una foto sin depilar” (ABC PLAY , 2018), por su parte, *Diez Minutos* recogió “Amaia Romero revoluciona las redes con su foto más polémica” (DiezMinutos.es, 2018), también, *eldiario.es* hizo alusión a este hecho “Sin pelos en la lengua ni en las axilas” (Martínez Odriozola, 2018). Incluso se han portado vestimentas reivindicativas con la causa en las actuaciones, como el traje de Alfred García al interpretar “Que Nos Sigam Las Luces” en la gala de preselección de Eurovisión. También ha estado presente el apoyo a los refugiados, charlas de expertos sobre el sida, el acoso escolar y educación sexual, todo encaminado a la formación de los jóvenes que se encontraban detrás de la pantalla. Además, si por algo ha sido conocida esta edición ha sido por su apoyo y visibilidad a la diversidad, así llegó a emitirse en pleno *prime time* el beso entre la concursante Marina Rodríguez, bisexual, y su novio transexual, lo que agudizó su importancia al tratarse de un ente público muy criticado por su enorme politización y censura. Más tarde llegaría el esperado beso al final de la actuación entre Raoul Vázquez y Agoney Hernández, convirtiéndose en referentes e iconos LGBT. (Marcos, 2018). Esto ha dado lugar a que el *talent show* haya recibido el premio Diversa Televisión 2018. (López Martín, 2018).

Operación Triunfo 2017 es un producto que ha ejecutado la característica necesaria de serialidad, pues no se basa únicamente en su medio matriz como es el programa de televisión, que se desarrolló en un total de quince galas, si incluimos en la que resultaron elegidos Amaia Romero y Alfred García como representantes de España en el Festival de Eurovisión 2018, pero excluyendo la llamada “OT Fiesta”, que tuvo lugar el martes posterior a la celebración de la Gran Final. También se extiende a través de la emisión en el *late night* de “El Chat de OT”, espacio conducido por la directora de la academia, Noemí Galera y protagonizado por los concursantes, el expulsado y algunos profesores. Además de mediante distintas plataformas, que sirven de complemento al producto como las redes sociales oficiales en Facebook (@operaciontriunfo), Twitter (@OT_Oficial), Instagram (@operaciontriunfo) o su canal de YouTube (Operación Triunfo Oficial); su página web (<http://www.rtve.es/television/ot-2017/>); distintas

aplicaciones pensadas para los dispositivos móviles como: la App oficial del formato (OT 2017), con la que se permitía estar al tanto de la actualidad, votar al concursante favorito de la semana y salvar a uno de los dos nominados con tan solo ingresar una cuenta de correo o vincular el usuario personal de Facebook; WhatsApp para enviar mensajes con el fin de ser emitidos en “El Chat de OT”, es decir, el espacio posterior a la emisión de la gala de cada lunes; Shootr, se basaba en un chat en vivo, que también realizaba encuestas, de las que, normalmente, se hacían eco en dicho programa emitido durante la madrugada. Los CD’s y DVD’s recopilatorios también han adquirido gran presencia este año, puesto que, como hemos comentado anteriormente, han funcionado muy bien en ventas, solo por detrás de los lanzados en la primera edición. Entre estos encontramos: “Operación Triunfo 2017: Lo Mejor 1ª Parte”, “Operación Triunfo 2017: Lo Mejor 2ª Parte”, “Operación Triunfo 2017: Lo Mejor 2ª Parte Edición Deluxe”, “Operación Triunfo 2017. No Puedo Vivir Sin Ti”, “Operación Triunfo: Duetos”, “Operación Triunfo 2017. Las Galas Vol. 1”, “Operación Triunfo 2017. Las Galas Vol. 2” y “Operación Triunfo – DVD + 2 CD El Concierto”. Este concurso de talentos ha aprovechado su enorme demanda para comercializar distintos productos como *merchandising* desde el comienzo de la extensa gira de conciertos que se está celebrando por gran parte del territorio español, lo que facilita a sus seguidores el poder comprar camisetas, tazas y bolsos. Por último, no deberíamos olvidar que la segunda clasificada, Aitana Ocaña, ha anunciado que en el próximo mes de octubre saldrá a la venta su primer libro con el título “La tinta de mis ojos”, basado en sus experiencias vitales, por lo que hará referencia al formato que le ha llevado a la fama.

En cuanto a la subjetividad, en este formato ingresan en la academia un total de dieciséis concursantes, como ya hemos aclarado previamente. Si bien, no solo asistimos a los distintos puntos de vista de los participantes sobre los acontecimientos que suceden durante el discurso del programa. También se entremezclan las opiniones de los jurados e incluso los profesores, que han diferido en algunas ocasiones de los encargados de evaluar las actuaciones, sobre todo, en las primeras galas y, mayoritariamente, en las últimas con las valoraciones emitidas hacia Alfred García. A pesar de esto, los que más defienden sus puntos de vista y lanzan sus voces son los espectadores del *talent show*, lo que les convierte en el elemento y pieza fundamental. Estos son los encargados de enriquecer y decidir el devenir del concurso, pues en ellos recae la responsabilidad de elegir al salvado de la expulsión y al favorito de la semana, pasando a estar exento de la

nominación. De esta forma, se evidencia la importancia de la subjetividad en este espacio de la televisión española, pues no necesariamente el concursante que se libra de abandonar debe ser el que mejor cante o defienda el tema de esa semana ni el que mejor voz o facultades tenga. Ahí se pone de relieve el carisma para conseguir una gran masa de seguidores que ayuden a los protagonistas a seguir su formación en la academia. Al fin y al cabo, estos fans serán también los encargados de hacer triunfar a sus favoritos cuando finalice la edición. En este punto, cabe resaltar la importancia de aunar las distintas perspectivas de los públicos, expresadas, principalmente en las redes sociales. Estos han dado lugar a numerosas carpetas⁴, al principio, creadas por ellos y por las que apostaban incluso antes de hacerse realidad y confirmarse la relación sentimental como Aiteda (formada por Aitana y Cepeda) o Almaia (integrada por Alfred y Amaia). También se encuentran los que defienden Warmi (protagonizada por Ana Guerra, conocida como Ana War, por muchos desde el comienzo y Mimi Doblas) o Ragoney (Raoul Vázquez y Agoney Hernández). De hecho, la importancia de estos comentarios vertidos, en mayor medida en Twitter, ha llegado a ser tal que Ana Guerra pasó a ser conocida como Ana War, adaptación de su primer apellido al término anglosajón, o “La Bikina”, en honor a la canción de Luis Miguel que se convirtió en un *hit*, tras realizar su mejor actuación hasta ese momento. También estos apodos simultáneos afectaron a Roi Méndez, que empezó a ser conocido como “Sapoconcho”, debido a este palabro gallego utilizado para hacer alusión a una tortuga y popularizado con humor por él mismo en plena Gala 6 al ser preguntado por el presentador, Roberto Leal, por la palabra más importante que debiera ser conocida del dialecto de su región. Como es de imaginar, el impacto negativo de las opiniones de las audiencias también ha tomado su lugar y se han originado motes no muy agradables por los detractores de los dieciséis integrantes de la academia.

En el público reside la responsabilidad de que el producto funcione. Algo que se ha cumplido en *Operación Triunfo 2017* con creces. Entonces, podríamos afirmar que la realización está cubierta, puesto que el formato ha cosechado un éxito incuestionable, tal y como estamos comprobando a lo largo de este trabajo. Entre algunas de las maniobras impulsadas por los incondicionales están los millones de comentarios realizados en Twitter, lo que ha llevado a este concurso a convertirse en el que más repercusión ha obtenido en esta red social semana tras semana, muy por encima del resto de programas de la televisión. Así, se recoge en la siguiente imagen de un *tweet* publicado por el perfil

⁴ Vocablo utilizado por los fans de OT 2017 en redes sociales, explicado en el glosario de términos.

oficial de Kantar Media, plataforma líder de medición de audiencias en España, en la que se observa un ranking sobre los 5 programas más comentados en la semana del 29 de enero de 2018. Así, en tan solo una gala, concretamente, en la que se elegía a quiénes nos representarían en Eurovisión 2018, consiguió generar más del triple de comentarios (723.600 versus 202.700) que su inmediato predecesor en la clasificación como es la entrega de los Premios Goya, a menudo, uno de los acontecimientos que mejor funcionan en redes cubriendo el espacio de memes e impresiones de todo tipo sobre el acto.

Kantar ES @Kantar_ES [Seguir](#)

Estos han sido los 5 programas de TV más comentados en Twitter durante la última semana [kantarmedia.com/es/blog-y-recu ...](http://kantarmedia.com/es/blog-y-recu...)
[#KantarMedia](#) [#SocialTV](#)

Posición	Programa	Canal	Impresiones	Autores únicos	Tweets
01	OPERACION TRIUNFO 29 Enero 2018 22:45-01:36	La1	131.5m	88.4k	723.6k
02	LOS GOYA 03 Febrero 2018 22:05-01:18	La1	63.3m	55.3k	202.7k
03	OPERACION TRIUNFO-EL CHAT 30 Enero 2018 01:39-02:29	La1	9.9m	30.0k	102.1k
04	SALVADOS / STRANGER PIGS 04 Febrero 2018 21:36-22:34	LA SEXTA	13.3m	13.7k	42.6k
05	FAQS:PREGUNTES FREQÜENTS 05 Febrero 2018 21:56-01:38	TV3	3.3m	8.9k	28.2k

0:30 - 8 feb. 2018










Fuente: Cuenta de Twitter de Kantar Media en España (@Kantar_ES).

Para seguir demostrando que esto no se trató solo de algo que ocurriera un día concreto ni de un fenómeno puntual, que coincidiera con uno de los eventos que más interés genera entre los españoles como es la elección de nuestros representantes en el Festival de Eurovisión, adjuntamos la siguiente tabla en la que aparecen los diez programas más comentados en el pasado año 2017. En ella, Operación Triunfo también ocupa el primer puesto con una diferencia más que considerable respecto al resto de formatos. (ecoteuve.es , 2018). Como aparece reflejado en esta imagen, la difusión de la

que ha gozado esta edición ha llegado a superar los diez millones de comentarios en Twitter.

Top 10 programas más comentados del año

Mediaset y Atresmedia son los grupos que suman el mayor número de tuits en programas de TV. Operación Triunfo y Gran Hermano lideran el podio en 2017.

1	Operación Triunfo		10.286.812
2	GH VIP		7.701.328
3	Gran Hermano		3.823.810
4	Al rojo vivo		3.145.016
5	Eurovisión 2017		2.969.824
6	Antena 3 Noticias		2.950.208
7	La Sexta Noche		2.149.616
8	Sálvame		2.004.286
9	Espejo Público (Magazine)		1.737.840
10	Supervivientes		1.641.725

Fuente: Ecoteuve.es

En este mismo apartado, es de obligación hacer referencia a otra iniciativa ejercitada por los prosumidores con el fin de seguir construyendo mundos alrededor de la historia central. De esta forma, conseguimos encontrarnos contenido creado por ellos mismos como vídeos en YouTube o Twitter sobre sus concursantes favoritos, algunos a modo de recapitulación de su paso por la academia y otros centrados, simplemente, en aspectos y detalles concretos del transcurso diario en el concurso.



Imagen del vídeo de Luis Cepeda y Aitana Ocaña, tras la vuelta de casa por la cena de Navidad.

Fuente: Cuenta de Twitter de Marta (@BelnGracia1).

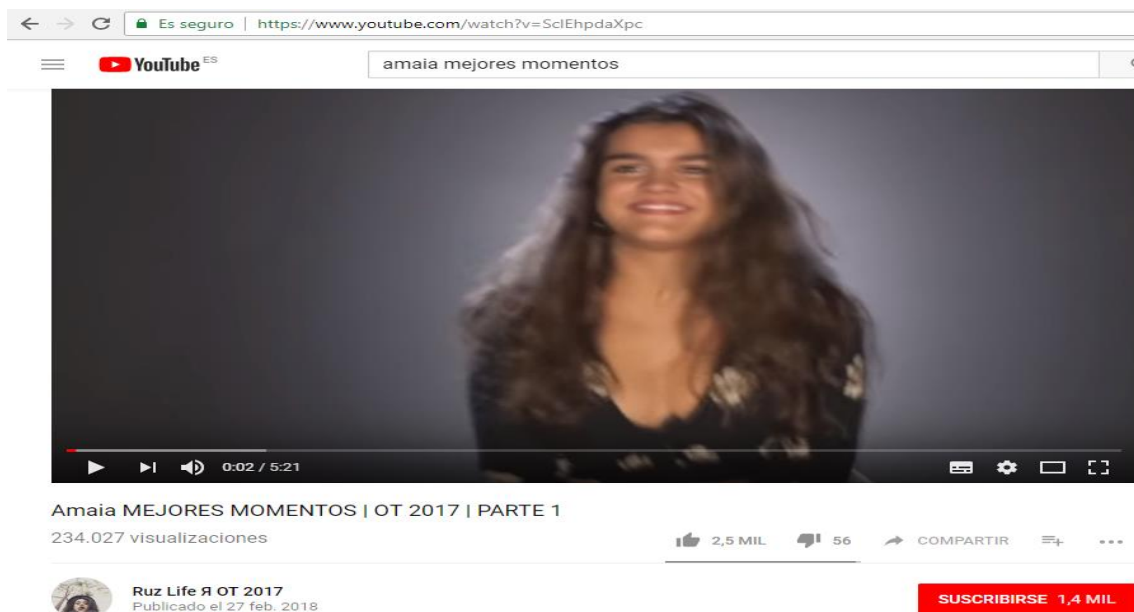


Imagen del vídeo “Amaia MEJORES MOMENTOS | OT 2017 | PARTE 1” en el que se aúnan las distintas vivencias que han hecho de esta concursante una de las más conocidas y seguidas de esta edición.

Fuente: Canal de Youtube de Ruz Life R OT 2017.

Una vez realizado este recorrido por los principios propuestos por el padre fundador del término, Henry Jenkins, deberíamos pasar a plasmar las características defendidas por Jeff Gomez, ya nombradas con antelación, que deben ser presentadas por toda narrativa transmedia. Aquí encontramos que no se cumple la primera de estas, pues se aboga por que el contenido sea creado por uno o muy pocos visionarios, algo que difiere con lo que ocurre en *Operación Triunfo 2017*. Al ofrecer tantos canales para que el espectador interactúe con el producto, encontramos varios individuos responsables del universo transmedia. Por una parte, están los encargados de gestionar la comunicación en RTVE. Por otra parte, se encontrarían los profesionales de la propia productora. Si bien ambos mezclan sus fuerzas para componer un único equipo de siete personas, tres pertenecientes al ente público y cuatro a Gestmusic, dedicadas al control de las redes sociales con el objetivo de difundir un discurso único y coherente. Estos se encargan de editar y promover los vídeos que se suben, de crear comunidad y generar el conocido *feed-back* con sus usuarios, incluso también de llegar a alcanzar acuerdos con las distintas plataformas digitales. (Sanz Ezquerro, 2017). Una de las cabezas visibles que se encuentra dentro de este organigrama es la famosa *youtuber* Belena Gaynor, *digital manager*. Al poner también al servicio del espectador aplicaciones y discos en físico, a pesar de que

estos ayudan a expandir el espectro narrativo, obligan a que la situación pase a estar en manos de un mayor número de personas contratadas para hacerse cargo de estos distintos medios. Además, hay algo que se les escapa, como es la gran cantidad de material producido por los prosumidores.

Para que este producto televisivo haya conseguido reinventarse ha sido necesario que la transmedialidad fuera prevista al comienzo de la vida de la franquicia, tal y como exige el principio de Gomez. Así, declara Tinet Rubira, director de Gestmusic, para *El Mundo*: “Planificamos una estrategia en redes sociales y nos pusimos a trabajar en ella incluso antes de los castings” (Sanz Ezquerro, 2017). El equipo encargado de producir el programa ya era consciente del nuevo terreno en el que se ubicaba y movía su público objetivo, por lo que estudiaron a fondo todo lo relacionado con *social media*, centrándose, en especial, en Twitter, YouTube e Instagram, redes de mayor uso y explotación por su nicho de fans o *target comercial*.

Algo que también ha cambiado en la actualidad es que los productos ya no son monomediáticos. Con esta nueva forma de comunicar, la historia central se desarrolla a través de distintos medios y plataformas, como mínimo en tres, según el CEO de Starlight Runner Entertainment. Para esto, OT 2017 ha desplegado distintos formatos como el programa de televisión, en el que se desarrolla la trama central gracias a 15 galas, como ya hemos mencionado; el espacio posterior “El Chat de OT”, emitido en el *late night*; su perfil oficial de Facebook, Twitter e Instagram; su canal de YouTube; su página web dentro de RTVE.es; aplicaciones para dispositivos móviles como la App oficial del programa, WhatsApp o Shootr; los ocho CD’s, especificados con más detenimiento en el apartado correspondiente a la serialidad, a la que hacía alusión Henry Jenkins; el *merchandising* e, incluso, el libro de Aitana Ocaña, subcampeona de la edición, bajo el título “La tinta de mis ojos”.

Un aspecto en el que coinciden tanto Jenkins como Gomez es en su total rechazo hacia incluir las adaptaciones dentro de la narrativa transmedia. Así, este longevo y exitoso formato originario de la televisión española cumple con un contenido único, aprovechando la especificidad de cada medio sin ser reutilizado en otra plataforma. Los distintos canales con los que cuenta *Operación Triunfo 2017* saben sacar partido a sus circunstancias, adaptando el mensaje a su lenguaje específico. De esta forma, el programa emitido en TVE ha sabido reponerse a sus críticas iniciales, mejorando: el ritmo, algo en lo que ha tenido gran parte de culpa Roberto Leal, tras ejercer una labor encomiable al

frente del *talent show* al dinamizar más de tres horas de gala en directo sin apenas descanso, ya que el ente público carece de publicidad; la realización, objeto de gran controversia por abusar de planos generales y largos, además de unas puestas en escena un poco insulsas, que empobrecían las actuaciones como ocurrió, por ejemplo, con “A-Yo” de Mimi Doblas, que podría haberse convertido en una *performance* bastante más inolvidable si se le hubiera sacado partido a todas las posibilidades y ventajas que ofrecía tanto el escenario como la artista. Algo que fue sustituido por un lenguaje audiovisual más rápido con introducción de planos detalle conforme pasaban las semanas junto con unas escenografías mucho más trabajadas, hasta alcanzar el punto culmen con la icónica interpretación de “Shake It Out” de Amaia Romero, como se puede observar en la siguiente imagen; y el sonido, ya que los problemas de la gala 0 fueron más que evidentes, aunque se fueron subsanando con la evolución del concurso. En cuanto a las redes sociales, el contenido se adecua a las posibilidades que ofrecen las mismas, como reconoce Lluís Alsina, responsable del ámbito digital en OT 2017, pues es importante conectar con el lenguaje y las formas de expresarse de los jóvenes en estas plataformas. (Sanz Ezquerro, 2017). Así, nos encontramos con relatos breves en Twitter, un uso planificado de las etiquetas en Instagram para llegar a más gente y la instantaneidad con la que eran colgados los vídeos en YouTube. Además, la página web dispone de una amplia base de datos que posibilita acceder a distintos asuntos con independencia de su grado de novedad o antigüedad. Asimismo, las Apps disponibles tanto para dispositivos Android como iPhone servían de complemento a la historia central.



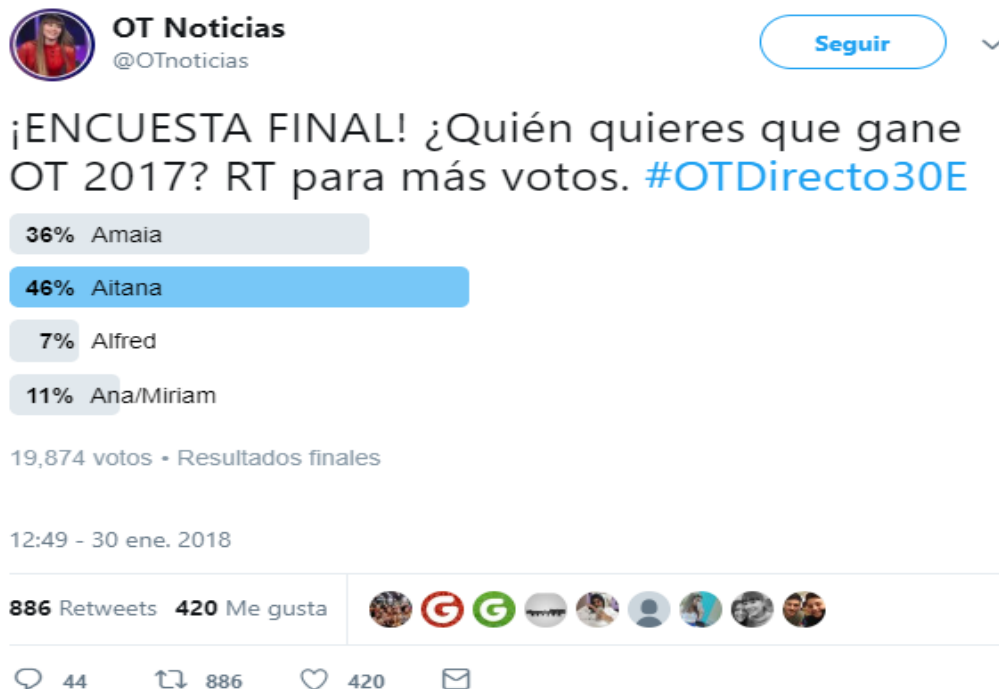
Actuación de Amaia Romero en la Gala 9: “Shake It Out”.

Fuente: Cuenta de Instagram de OT (@operaciontriunfo).

Si nos atenemos a los principios establecidos por Jeff Gomez, el producto estrella de TVE esta temporada debe basarse en una visión única del mundo narrativo, es decir, el universo transmedia debe hacer uso de distintos medios, pero todos ellos centrados en la historia principal. Además, para evitar fragmentar el discurso, este recalca que se debería contar con una especie de manual en el que se recoja toda la información fundamental sobre el programa, que debe ser contemplada por los profesionales a la hora de desplegar la trama. A pesar de que se respeta fielmente el relato traducido en las galas en directo de cada lunes, esta propiedad de la narrativa transmedia presenta puntos que se le escapa al formato como la imposibilidad de contemplar toda la historia en esa obra de referencia, puesto que, al tratarse de un programa en vivo, cuyo futuro es decidido por la audiencia no puede dejarse establecido todos los aspectos para facilitar el trabajo de los guionistas. Esto se ha dificultado aún más en esta edición, pues el tremendo éxito y fenómeno al que hemos asistido en nuestro país no era previsto, por lo que se fueron tomando decisiones, que tampoco podrían haber sido recabadas en dicho manual como que OT 2017 sirviera de preselección para Eurovisión 2017 o las firmas de discos de las que pudieron disfrutar los once jóvenes integrantes que aún formaban parte de la academia.

A diferencia de lo anterior, *Operación Triunfo 2017* sí ha podido cumplir con la propiedad exigida de que debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo. Así, como hemos reconocido en distintas ocasiones a lo largo de este trabajo, el relato principal se vincula con las galas emitidas en directo cada lunes, que han tenido lugar desde octubre hasta febrero. Ante esto, se encuentra la comunidad de fans, que, en su empeño por propagar el *talent* y demostrar su devoción hacia el mismo, crean contenidos alternativos. Sin ir más lejos, en el portal web de www.redbubble.com se pueden encontrar una gran cantidad de artículos a la venta con diseños realizados por artistas independientes. Tal y como hemos podido comprobar, mucho material del canal en directo “OT 24 Horas” también era utilizado de forma editada en Twitter, red en la que se han realizado encuestas personales para ponderar la opinión de los usuarios en torno a quién sería el expulsado esa semana o qué veredicto recibirían en las galas tras sus actuaciones en los pases de micro. Algunas de estas llegaban a recibir una gran cantidad de votos, como la que vamos a adjuntar a continuación. Cabe recordar que solo se puede participar una vez por cada cuenta en dicha plataforma. Además, las valoraciones del jurado conllevaban un elevado número de

comentarios y críticas hacia los tres expertos, que se veían traducidos no solo en *tweets* o comentarios en otras redes, sino también en vídeos creados por *youtubers* o, simplemente, aficionados.



Encuesta en Twitter sobre quién sería el ganador a una semana de la Gran Final.

Fuente: Cuenta de Twitter de OT Noticias (@OTnoticias).

Otra condición que debe estar inserta en toda narrativa transmedia, según este experto, es que la integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores. Esto es resuelto positivamente por el formato propuesto a análisis, pues todo el equipo responsable del ámbito económico y creativo ha unificado sus fuerzas para respetar la historia central, sin dejar atrás las aportaciones de ningún profesional. De esta forma, se ha trabajado conjuntamente desde RTVE, Gestmusic y Universal, compañía discográfica encargada de gestionar los proyectos artísticos de los concursantes al abandonar la academia, además de tratarse del sello bajo el que se han publicado los distintos trabajos recopilatorios de esta edición. Por esto, podemos afirmar que se han respetado las distintas labores de todos los que se han visto envueltos en este universo transmedia, actuando como base principal el control en coordinación de la trama central.

Por último, este teórico también hizo alusión a la exigencia de incluir la participación de las audiencias. Esto se vincula con el principio de realización propuesto

por Jenkins y analizado con anterioridad. Sobraría añadir que este punto ya está más que demostrado, pues *Operación Triunfo 2017* se convertía todos los días en uno de los asuntos más comentados en Twitter y, concretamente, durante las galas de los lunes llegaba a ser *Trending Topic* Mundial, algo que evidencia y pone de relieve la tremenda difusión e impacto social que ha tenido este programa, convertido en el fenómeno del momento. Así, la red social que permite un máximo de 280 caracteres en la actualidad, fue testigo de cómo se generaban más de 600.000 *tweets* sobre el programa desde el comienzo de la retransmisión en directo. (Sanz Ezquerro, 2017). Para mostrar la dimensión total que llegó a adquirir, basta con adjuntar la siguiente imagen en la que se muestra a la perfección los récords cosechados por OT 2017, pues no solo se conformaron con ser lo más tratado a nivel mundial, sino que 15 de los 20 temas más comentados en nuestro país esa noche tenían que ver con este *talent show*.



Fuente: Cuenta de Twitter de OT (@OT_Oficial).

Estas cifras más que positivas, también se extendieron al resto de plataformas oficiales como el canal de YouTube, que llegaba a recibir más de 23.000.000 de visitas cada semana y los temas semanales subidos a Spotify, líder de la música en *streaming*, conseguían millones de reproducciones hasta tal nivel que las cuentas oficiales de los concursantes en este medio contaban con más oyentes mensuales que artistas de la talla de Mónica Naranjo. (Sanz Ezquerro, 2017). Aquí, cabría recoger el siguiente *tweet* en el

que se hace una clasificación de los más escuchados a dos semanas de la Gran Final. Si bien esta vio alterada su orden tras la última gala celebrada el 5 de febrero de 2017, pues Aitana Ocaña superó a Amaia Romero pocos días después de que la navarra se alzara como la ganadora de la edición. Además, los siguientes números han ido creciendo hasta tal punto que Ana Guerra ocupa ahora el primer lugar como la más escuchada, superando los tres millones de personas, entre otros motivos, gracias a la publicación de su último single “Ni La Hora” en colaboración con Juan Magán.



The image is a screenshot of a tweet from the user 'Javi Tali' (@TaliJavi). The tweet content is as follows:

Javi Tali
@TaliJavi

Siguiendo

Oyentes mensuales en [@SpotifySpain](#)

- Amaia - 837.000
- Aitana - 536.000
- Alfred - 439.000
- Ana Guerra - 353.000
- Miriam - 319.000
- Agoney - 298.000

[#OTDirecto22E](#) [@OT_Oficial](#) [#OTGala12](#)

8:28 - 22 ene. 2018

Clasificación de los concursantes por el número de oyentes mensuales en Spotify.

Fuente: Cuenta de Twitter de Javi Tali (@TaliJavi).

Además, los temas interpretados en las galas también conseguían una enorme repercusión en iTunes, cosechando una cantidad de descargas que les hacía escalar a las primeras posiciones de la lista inmediatamente. Para cerciorarnos de esto, adjuntamos una imagen, en la que siete de los diez temas más vendidos en ese momento en dicha plataforma eran pertenecientes a OT 2017, en concreto, los interpretados en la Gala en que fue elegido nuestro abanderado en Eurovisión 2018. Ranking que, lideraba, la que finalmente resultó elegida, es decir, “Tu Canción”.

 **principios,hache**
@HenarIzaquierdo Seguir

7 canciones en el top 10 de iTunes ,
maravilloso 🍷 @OT_Oficial #OTDirecto29E

2		Que Nos Sigán Las Luces Alfred García - OT Gala Eurov...	1,29 €
3		Perfect Ed Sheeran - ÷ (Deluxe)	1,29 €
4		Échame La Culpa Luis Fonsi & Demi Lovato - Éc...	1,29 €
5		Lo Malo Aitana Ocaña & Ana Guerra -...	1,29 €
6		Arde Aitana Ocaña - OT Gala Eurov...	1,29 €
7		Nacidos para Creer Amaia Montero - Nacidos par...	0,99 €

1:20 - 29 ene. 2018

Fuente: Cuenta de Twitter de Principios, hache (@HenarIzaquierdo).

Retomando la línea de la interacción en Twitter, no debemos olvidar hacer alusión a un aspecto importante para el programa como la organización de los fans, que pedían la repesca de su concursante favorito al ser expulsado del programa hasta que Tinet Rubira se vio obligado a aclarar que finalmente no habría segunda oportunidad para ninguno de ellos. Sin embargo, también se quejaban y se originaba un movimiento contra aspectos negativos que ocurrieran en las galas como sucedió en la sexta, puesto que en el momento en que empezaron a mencionar para salvar a uno de los tres compañeros propuestos para abandonar, entre Luis Cepeda, Miriam Rodríguez y Mireya Bravo, Raoul Vázquez comenzó a escribir cuando ya se conocían los primeros votos hacia Luis Cepeda, lo que hizo de esto algo viral en redes sociales y sobre lo que se pidió incluso que se impugnara la nominación final de Mireya Bravo y Luis Cepeda, en lo que parecía una estrategia del concursante catalán por asegurar la salvación de una de sus dos amigas, como pasó finalmente. Si bien, a la siguiente semana, el propio concursante aclararía que no se trató de una actuación premeditada, sino que, simplemente, solo había escrito las tres primeras letras de la persona a la que iba a dirigir su salvación. Además, desde esa misma noche se les rogaba a los concursantes que soltaran los bolígrafos en el suelo justo antes de comenzar a pronunciar el nombre del concursante que debía salir de la zona de peligro. Algo parecido ocurrió también con Agoney Hernández, quien recibió un número importante de críticas tras tirar la pizarra al conocerse que Ana Guerra era la salvada por los compañeros en la Gala 7, en un claro gesto de enfado y descontento por la nominación de su amigo y compañero de actuación, Raoul Vázquez, siendo finalmente propuesto para

abandonar la academia junto con Luis Cepeda. El posterior revuelo que causaría esta acción, sería recogido por diversos medios digitales como *Vertele* con el titular “Siguen los malos gestos de Agoney: doble peineta con tirabuzón dedicada a Ana Guerra” (Vertele, 2017), también *Ecoteuve.es* publicaba “El feo gesto de Agoney, indignado en ‘OT’ al conocer que Raoul estaba nominado” (Ecoteuve.es , 2017) o *Vanitatis*, que recogía lo siguiente: “‘OT 2017’: la criticada reacción de Agoney y Nerea tras la salvación de Ana Guerra” (Molina, 2017).

4. El papel del prosumidor.

A lo largo de las líneas anteriores, hemos insistido constantemente en los dos requisitos indispensables que deben contemplarse en toda narrativa transmedia. Así, tras haber analizado cómo se aplica esta emergente forma de comunicación a nuestro caso de estudio, *Operación Triunfo 2017*, ahora, pasaremos a estudiar cómo incide el prosumidor en ella, puesto que adquiere un papel totalmente renovado, dejando atrás la pasividad de ser un mero receptor. De esta forma, realizaremos un recorrido por las principales aportaciones y contenidos generados por los públicos, pasando por analizar los canales y formatos que este programa pone a disposición de los usuarios para motivar la interacción, hasta llegar a concluir con un breve repaso a los modelos de negocio y una crítica a las vías de ingreso que posibilita dicha alternativa comunicativa.

Antes de continuar con esto, sería conveniente aclarar, en primer lugar, el significado de prosumidor. El origen de este término es fácil de intuir, ya que se trata de la unión entre productor y consumidor, lo que se vincula con la dimensión real que desempeña actualmente el público en cualquier tipo de historia. En inglés, *prosumer* se crea a partir de la mezcla entre *producer* y *consumer* para hacer alusión a todo individuo que participa en la producción y conformación final de una obra y, además, la consume. De esta forma, los fans adquieren un rol activo en el desarrollo y expansión del formato. (Raya Bravo, 2018). Este vocablo comenzó a extenderse con la llegada de la década de los 80, gracias a la aportación de Alvin Toffler. Así, en detrimento del veterano y usual espectador, impera esta nueva figura que forma parte fundamental del producto final del que disfruta. (Lastra, 2015).

En nuestros tiempos, a los seguidores de cualquier relato se les facilita un mayor número de herramientas y posibilidades para intercambiar opiniones e interpretar

distintos sucesos que hayan acontecido en torno a ese producto. De esta forma, se llega a replantear el discurso oficial y se participa aportando contenido propio que completa al original. Esto sucede, mayormente, gracias a Internet, pues se da la oportunidad a los públicos de incidir de una forma más determinante en la obra. (Corona Rodríguez, 2016).

Ya hemos asumido que las audiencias y sus hábitos de consumo han ido evolucionando. Según un estudio publicado por *The New York Times* en 2009 y elaborado por el grupo de investigación estadounidense, *Council for Research Excellence*, los jóvenes mayores de dieciocho años son los que menos tiempo emplean delante de la televisión, pero los que más pasan frente a las pantallas de sus *smartphones* enviando mensajes de texto o visualizando vídeos en la red. Esto sirve para demostrar, una vez más, que las antiguas audiencias que se sentaban ante el televisor para asistir de forma masiva a la retransmisión de un acontecimiento están desapareciendo. A pesar de esto, este fenómeno solo pretende evidenciar la atomización de las audiencias, pero no influye en que siga existiendo un consumo importante de contenidos audiovisuales, aunque estos se extienden y se propagan a través de un gran número de ventanas. En la actualidad transmedia, es muy importante tener en cuenta la opinión de los espectadores y poner a su servicio distintas vías de interacción. Además, esta narrativa no puede dirigirse solamente a los fans, también debe considerar la existencia de unos consumidores eventuales. (Scolari, 2013).

Dejando atrás la fragmentación y diversificación de los públicos junto con la multiplicidad de formatos mediante los que se puede asistir a la reproducción de un relato, debemos volver al cambio en la actitud del consumidor. Este pasa de tener el mínimo control, limitándose a interpretar el contenido que recibe o a cambiar de canal si no es de su gusto, a adquirir un papel predominante e interactivo, en el que examina a fondo la información que se le proporciona. Además, el punto principal es la participación, puesto que, gracias a ella, el prosumidor crea espacios alternativos al original que distribuye a través de las redes sociales como Twitter o YouTube. De esta forma, los nuevos fans completarán el producto con nuevos protagonistas, historias paralelas, parodias, falsos avances o recapitulaciones, tal y como desarrollaremos más adelante cuando nos adentremos de lleno en este apartado. A pesar del peligro que suponen algunas de sus aportaciones, los productores tienen que entenderlos como aliados y protegerlos, fomentando el diálogo y el debate, por lo que sería idóneo contar con espacios de discusión para la comunidad encargada de que la trama central llegue a experimentar un

verdadero éxito. Así, se pone de manifiesto la relevancia de los prosumidores dentro del universo transmedia. (Scolari, 2013).

Otra ventaja que se otorga al usuario reside en las diferentes posibilidades y vías de acceso al producto que encuentra a su disposición, lo que facilita que el contenido sea consumido en el momento y lugar que desea, incluso tantas veces como considere oportuno. Para acrecentar la dimensión que abarca la narrativa transmedia, cabe recordar que, de estos proyectos, ya se benefician otras áreas como el periodismo, el marketing o la educación. (Lastra, 2015).

Centrándonos, de nuevo, en el prosumidor, esa persona encargada de completar, difundir, transmitir, interpretar y, finalmente, producir el relato, sería necesario puntualizar que diversos teóricos han elaborado distintas clasificaciones sobre esta figura. Entre todas ellas, recopilaremos las aportaciones de Hernández y Grandío (2011), Guerrero (2014) y Gary Hayes con la meta de llegar a establecer una tipología final, que nos servirá para ser aplicada al analizar los canales y formatos con los que cuenta nuestro estudio de caso.

En primer lugar, si nos atenemos al grado de intervención del usuario con respecto al contenido con el que se encuentra, Hernández y Grandío (2011) distinguen tres funciones desarrolladas por el mismo (Lastra, 2015):

1. Difusión: suele desplegarse gracias a Internet.
2. Interpretación: los fans crean comunidades en distintos espacios de la red para discutir y estudiar al más mínimo detalle el contenido ofrecido.
3. Creación: la aportación de los públicos es esencial a la hora de encontrarnos con este nuevo perfil, por lo que estos dan lugar a nuevas historias de formato audiovisual, interactivo, escrito, etc...

En segundo lugar, nos encontramos con la división generada por el experto en Redes Sociales y multimedia, Gary Hayes, que reconoce cinco tipos de comportamientos que pueden tomarse dentro de una comunidad perteneciente a un portal web (Lastra, 2015):

1. Consumidor: observa los contenidos sin implicarse en ellos, adquiriendo una actitud pasiva, pues se limita a su visionado.

2. Distribuidor: se encarga de propagar lo que considera importante para el conocimiento del resto de participantes.
3. Crítico: perfil conocido por opinar y expresar sus ideas en dicho espacio público.
4. Editor: aprovecha las aportaciones de los integrantes para unificar y construir los contenidos.
5. Creador: proporciona obras, relatos o historias originadas por él mismo.

En tercer lugar, debemos contemplar los descubrimientos de Guerrero (2014), que, tras llevar a cabo su investigación centrada en los participantes de webs de televisión, concluye que existen cuatro tipos de perfiles (Lastra, 2015):

1. Modelo observatorio: no llega a evidenciar su paso por el portal, puesto que no deja rastro. Si bien, puede conocerse por la cantidad de visitas que recibe o el nivel de relevancia del que disfruta dicho espacio.
2. Modelo discursivo/argumentativo: traslada y refleja sus pensamientos en relación con el contenido del que dispone.
3. Modelo creativo/divulgativo: adquiere un papel fundamental al ofrecer contenido originado por él mismo, tanto para ser difundido por la red como para ayudar a la comprensión del existente.
4. Modelo lúdico-jugador: este tipo de perfil solo se encuentra disponible en los portales que ofrecen espacios de interacción, diversión y entretenimiento a sus públicos.

A raíz de contemplar estas tres clasificaciones, nos encontramos con la necesidad de reflejar una tipología final del prosumidor sobre su comportamiento en virtud del contenido ofrecido, que nos ayude posteriormente en el análisis de los canales y formatos ofrecidos por el producto televisivo en cuestión, es decir, *Operación Triunfo 2017*. De esta forma, diferenciamos (Lastra, 2015):

1. Consumidor: hace referencia a la actitud clásica de pasividad que muestra el espectador hacia el material con el que se encuentra. De esta forma, se limita a recibir lo que le ofrece el determinado medio o canal.
2. Distribuidor: los fans del formato lo propagan y desarrollan a través de Internet, en especial, con la ayuda de las redes sociales, en las que opinan, tanto positiva como negativamente.

3. Productor: esta figura se divide en dos, en función del contenido generado. Así, nos encontramos con un Productor de Contenido Original, que se dedica a desplegar una historia de la que se tiene constancia porque venía recogida en la obra principal, pero no se llegaba a desarrollar. Por otra parte, contemplamos el Productor de Contenido Subyacente, que se vincula con la figura del fan centrado en crear, difundir y promover finales alternativos, contenidos especiales y versiones del material original.

Al objeto de enriquecer esta investigación y conocer en profundidad la dimensión total de esta forma de comunicación y, en especial, conforme a este apartado, el papel del prosumidor, consideramos oportuno adentrarnos en el contenido generado por este, tal y como acabamos de hacer referencia en esta tipología.

Como bien nos ha quedado claro a lo largo de este trabajo, la participación de la audiencia es un requisito fundamental para el éxito de la trama central. Entonces, se antoja necesario reflejar las distintas aportaciones que está realizando la comunidad de fans, que hace uso de los distintos canales y formatos que encuentra a su disposición. Cabe destacar que, tal y como adelanta Carlos A. Scolari en su libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, en la actualidad, se está creando y generando más contenido en las redes sociales y el resto de la web que en ningún otro momento. De esta forma, entre las producciones desarrolladas por los usuarios, contemplamos los siguientes materiales (Scolari, 2013):

1. Sincronizaciones: su realización supone una tarea difícil para el prosumidor, puesto que debe seleccionar, estudiando al más mínimo detalle, una situación importante del relato y construir su propio contenido audiovisual haciendo uso de técnicas de edición especiales como la multipantalla para que no difiera del tiempo original. Así, nos encontramos con un producto generado que ofrece lo que ocurre a los distintos personajes en el momento elegido.
2. Recapitulaciones: es un contenido creado que sirve para dejar constancia de lo que ha ocurrido con anterioridad en el producto central, ya sea en la temporada, el capítulo o el programa que le precede. Además, suele utilizarse una voz en *off*, que acompaña a la narración.
3. Parodias: los fans hacen uso de la obra con el fin de romper con la historia original y, dejándose llevar por una actitud innovadora, la mezclan con

otros relatos. De esta forma, consiguen crear material inédito y distinto al que nos tienen acostumbrados, dejando atrás su fidelidad y respeto hacia el guion principal.

4. **Finales alternativos:** tal y como podemos intuir, es una especie de material que proporciona y elabora el prosumidor como complemento al cierre propuesto por el producto principal. Este trabajo puede llevarse a cabo con una actitud más seria o como parodia. Cabe resaltar que, cada vez más producciones, incluyen y ofrecen a sus públicos estos finales alternativos junto con la publicación del original.
5. **Falsos avances y *openings*:** los primeros hacen alusión a las obras creadas por los prosumidores en las que se adelanta un fragmento de un relato que no existe o del que se cambia su sentido original. Aquí, la combinación de historias sirve para trasladar dicha obra de un género a otro. En cuanto a los segundos, consisten en retroceder y ubicar la trama como si se publicara en los años 60 o 70.
6. ***Mashups*:** se trata de una de las producciones predilectas y más explotadas por los fans. De esta forma, se dedican a unir dos o más historias distintas mediante la interrelación en la secuencia generada de determinadas imágenes, partes e, incluso, bandas sonoras o personajes propios de cada una de las elegidas.
7. **Adaptaciones:** una forma bastante concurrida por el prosumidor de ampliar contenidos. En ellas, se elige una escena puntual de una determinada obra con el objetivo de cambiar la forma en que se cuenta tanto estética como narrativamente. Esto se ha extendido hacia el mundo de los videojuegos, dando lugar al estilo *machinima*, que mezcla a los personajes e historias de uno con otro.

4.1 Medios y plataformas ofrecidas al prosumidor por nuestro estudio de caso: *Operación Triunfo 2017*.

Una vez hemos realizado este recorrido por todo el material que es capaz de crear el prosumidor en nuestros tiempos, debemos pasar a analizar otro de los aspectos importantes de este trabajo como son los medios y plataformas que se encuentran a disposición de los fans para su participación e interacción. Para esto, vamos a recopilar y

analizar de manera exhaustiva todos los canales oficiales que posee *Operación Triunfo 2017*, los cuales hemos nombrado con anterioridad en el apartado 3.2 correspondiente a las características de la narrativa transmedia aplicadas a nuestro caso de estudio.

Un error habría sido limitar este *talent show* a ser consumido por el espectador de forma exclusiva mediante el concurso de televisión con las galas en directo, que han tenido lugar desde el 23 de octubre de 2017 hasta el 5 de febrero de 2018, tal y como declara Toni Sevilla, director de contenidos, canales y programas de TVE en una entrevista para *El País* (S. Nadal, 2018). Así, para que los fans de OT 2017 pudiesen completar el producto se han desplegado distintos medios transmedia como “El Chat de OT”, espacio televisivo posterior a la retransmisión del programa principal; la página web, las redes sociales oficiales, las aplicaciones e, incluso, el libro titulado “La tinta de mis ojos” de Aitana Ocaña. Además, observamos que los prosumidores que han decidido adentrarse en el relato han sido de los tres tipos que hemos contemplado en la clasificación, es decir, consumidores, distribuidores y productores tanto de contenido original como subyacente.

4.1.1 *El Chat de OT.*

Justo al finalizar la gala de los lunes en *prime time* desde plató, daba comienzo este espacio emitido durante el *late night* de la cadena pública cuya duración no era fija, oscilando entre los 55 y 70 minutos en su mayoría, salvo el posterior a la Final, con una prolongación de tan solo 36, mientras que el respectivo a la Gala 1 ascendió a casi 85. Al cargo de su presentación se encontraba Noemí Galera, directora de la academia, que solía estar acompañada de profesores, especialmente, “Los Javis”, pues han estado presentes en muchas ocasiones, prestándose a participar en la temática sobre la que versaba el chat. También adquiriría cierto protagonismo la *youtuber* Carolina Iglesias, popularmente conocida como “Percebes y Grelos”, que servía a modo de altavoz del espectador, recogiendo lo más comentado en redes sociales durante la gala. Además, Roberto Leal también hizo puntuales apariciones en dicho espacio.

El contenido tratado en *El Chat de OT* fue variando a partir del cuarto programa, pues los anteriores se centraban en formular preguntas a todos los concursantes por parte de la audiencia, que las enviaba, de forma escrita o audiovisual, a través del *hashtag* creado en Twitter para la ocasión o mediante el contacto de *WhatsApp* ofrecido por el

formato para fomentar la interactividad con sus seguidores. Los protagonistas se encargaban de resolverlas desde el salón, como podremos observar en la imagen que adjuntaremos para concluir con este apartado. Si bien, a partir de esa madrugada, se fueron incorporando las actuaciones de los todavía integrantes del *talent show*, que interpretaban temas míticos de Eurovisión o Disney, entre otros, por lo que se dedicaba menos tiempo a responder las cuestiones planteadas por los fans. Desde ese momento, la dinámica pasó a ser totalmente distinta, ya solo el expulsado se sometía al inicio a una conversación con Noemí Galera a modo de despedida, en la que despejaban las dudas que le planteaban sus seguidores a través de las distintas aplicaciones y redes sociales. Esto tenía lugar en una de las salas de la academia, en concreto, la habilitada para los repasos de gala de la mañana siguiente y en la que impartía, habitualmente, sus clases el profesor vocal, Joan Carles Capdevila. Entonces, se dio más uso a *Shootr*, pues esta App comenzó a realizar encuestas vinculantes sobre qué temas debía interpretar cada concursante o dúo en dicho chat o qué actuaciones querían recordar de las más emblemáticas de la edición.

En definitiva, podemos afirmar que este programa, cuya retransmisión se sucedía cada madrugada del martes, era el principio de una nueva semana en la academia, por lo que captaba la atención del espectador y lo hacía partícipe de su transcurrir, ya que formaba parte esencial del universo transmedia desplegado por OT 2017. Además, consiguió convertirse en lo más visto durante su franja de emisión en ocho ocasiones distintas, con un récord del 26,8% de cuota de pantalla tras la Gran Final del concurso. (Gestmusic, 2018).



Imagen de “EL CHAT – GALA 1 – 30 OCTUBRE – OT 2017 (#OTChat), en el que aparecen los dieciséis concursantes respondiendo a las preguntas de sus seguidores.

Fuente: Canal de YouTube de Operación Triunfo Oficial.

4.1.2 Página web.

El portal web de *Operación Triunfo 2017* se encuentra integrado bajo el dominio y el servidor de RTVE, tal y como evidencia su enlace (<http://www.rtve.es/television/ot-2017/>). Al desplegar la barra del menú principal, se nos da la posibilidad de acceder a distintos contenidos como “Portada”, “Directo 24H”, “Galas”, “Vídeos”, “Concursantes”, “Jurado”, “Profesores”, “APP”, “Directo”, “OT. El Reencuentro” y “#OTCASTING”.

Si decidimos clicar en portada, nos encontramos con un encabezado presidido por una imagen de Amaia Romero y Alfred García en el estadio de fútbol del Real Madrid. Esto aparece a modo de noticia con el titular “Así ha sido ensayo del concierto de Operación Triunfo en el Estadio Santiago Bernabéu”, lo que denota un error en la redacción del mismo, ya que se ha omitido el artículo “el” en alusión al ensayo. Además, sigue apareciendo en el margen derecho superior el día y hora de emisión del programa durante esta edición “Lunes a las 22:35 horas”, acompañado más abajo del símbolo de La 1 de TVE. Esto transmite una imagen poco cuidada de la página web, lo que se agrava si recordamos el gran impacto de visitas que ha recibido dicho portal del *talent show*, pues solo con los vídeos de las galas este espacio lograba contar con más de 100.000 usuarios únicos. (Jabonero, 2017). Más abajo, podemos encontrar “Todas las actuaciones de OT: El concierto”, en concreto, se refiere al realizado en el Palau Sant Jordi de Barcelona, que supuso la inauguración de la gira por toda España. Ahí, se destacan las actuaciones grupales de “La Revolución Sexual” y “Camina”, “Lo Malo” de Aitana Ocaña y Ana Guerra y “Chandelier” de la nombrada en primer lugar. A continuación, aparece un espacio dedicado a “Conciertos de Operación Triunfo en Madrid” y otro para “Operación Triunfo – El concierto de Barcelona”. De igual forma, se recoge el conjunto total de las interpretaciones de la edición en “Operación Triunfo – Todas las actuaciones”. Seguido a esto, se puede visualizar “Lo mejor de OT”, en lo que se recuerdan los momentos más emblemáticos del programa de televisión que ha supuesto un nuevo hito en la historia de la televisión de nuestro país. Para los que estén interesados en revivir cualquier anécdota del *talent show*, se dispone de “Vuelve a ver el programa”, junto con “Diario de OT: La vida en la academia”. En la portada, también hay lugar para saber más de los protagonistas del formato en “Conoce a los concursantes”. Por último, se recoge el videoencuentro con los cinco finalistas, celebrado el día siguiente a la Gran Final, mediante “#COMENTANDOT” y para finalizar, “Operación Triunfo – Primeras Actuaciones”.

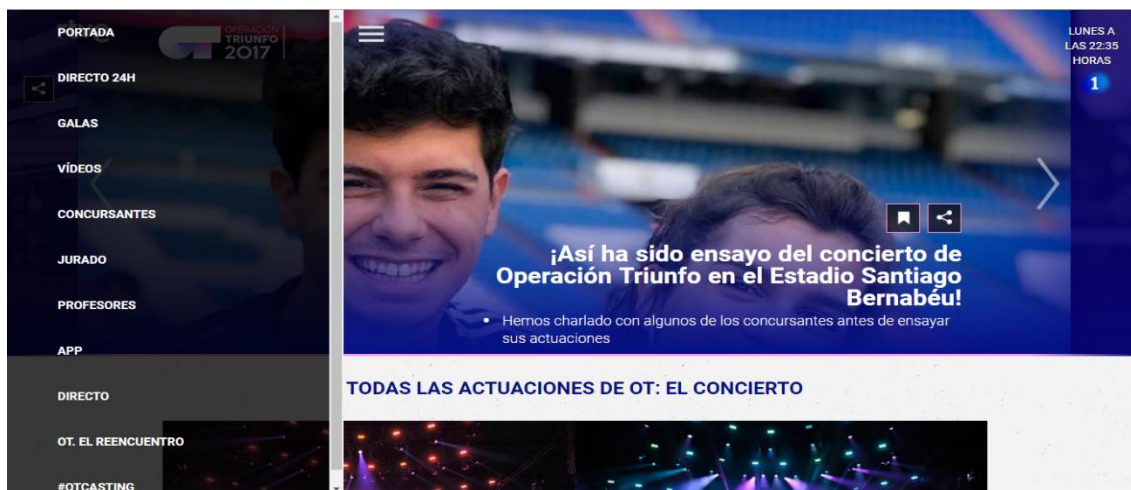


Imagen de la portada de la web de OT 2017 junto con el menú desplegado.

Fuente: Web de OT 2017 en RTVE (<http://www.rtve.es/television/ot/2017/>).

Por otro lado, si accedemos a “Directo 24H”, se abre el canal oficial “OT: 24 Horas” de YouTube dentro del portal web. Si bien, actualmente, se halla sin ningún tipo de emisión. Por su parte, si pinchamos dentro de “Galas”, podemos recordar cualquier programa de la edición de forma íntegra, ya que se encuentran ordenadas desde la Gran Final hasta la Gala 0.

En el menú principal, también aparece la opción de “Vídeos”, si nos adentramos en ella, podemos rememorar cualquier actuación, programa completo, clips de momentos determinados o un acontecimiento puntual que tenga que ver con *Operación Triunfo 2017* y haya sido tratado dentro de un espacio perteneciente a la televisión pública. Asimismo, en el interior de “Concursantes”, nos encontramos con la silueta de los dieciocho aspirantes a ser participantes oficiales, ya que se incluyen a Mario Ortiz y Joao Henrique, que no lograron pasar de la gala inicial para ingresar en la academia. Si queremos saber más de, por ejemplo, Mireya Bravo, se recogen todos sus vídeos y su *playlist* en *iTunes* con la totalidad de sus temas versionados en el programa. Otro apartado es el de “Jurado”, en el que se presenta una biografía de cada uno de los componentes del mismo, a saber: Manuel Martos, Mónica Naranjo y Joe Pérez-Orive. A través de “Profesores”, se puede conocer al elenco completo de docentes, es decir, Noemía Galera, “Los Javis”, Manu Guix, Joan Carles Capdevila, Magali Dalix, Xuan Lan, Vicky Gómez, Mamen Márquez, Guille Milkyway, Andrea Villalonga, Ana Amengual, Cristina Burgos, Sheila Ortega y Laura Andrés.

Aparte de esto, en el menú también tiene cabida un punto dedicado a la “APP”, en el que se nos deja un enlace para su descarga tanto en dispositivos Android como iPhone. Así, en “Directo”, se traslada al visitante de la web a la emisión en directo que, en esos momentos, tiene lugar en *Televisión Española*, mientras que la pestaña de “OT. El Reencuentro”, alberga los mejores momentos de los tres especiales y del concierto que tuvo lugar por la conmemoración del decimoquinto aniversario del estreno de la primera edición. Por último, en “#OTCasting”, se almacena el videoencuentro final del casting de OT 2017, junto con distintos vídeos de los procesos de selección celebrados en Sevilla, Granada, Madrid, Bilbao, Santiago de Compostela, Valencia, Palma de Mallorca, Las Palmas y Barcelona.

4.1.3 Redes sociales.

4.1.3.1 Twitter.

Si ha existido una herramienta al servicio de la audiencia que se haya convertido en parte fundamental del éxito cosechado por este formato, esa ha sido el perfil oficial de *Operación Triunfo 2017* en Twitter (@OT_Oficial). Este espacio de Internet ha posibilitado al usuario poder crear su propio contenido, como ya hemos visto. De esta forma, el prosumidor ha generado vídeos, memes y *gifs*, entre otros materiales, que han ayudado a expandir el universo narrativo del *talent show*. También se realizaban encuestas impulsadas por determinados usuarios para compilar, testar y reunir la opinión mayoritaria. Además de convertirse en el espacio que más comentarios recibía por parte de los distintos *fandoms* sobre los temas que acontecían en el concurso. En distintas ocasiones, los propios encargados de gestionar las redes del concurso eran los creadores del contenido que acababa convirtiéndose en viral.

Como podemos comprobar con la siguiente imagen, la cuenta oficial de OT en la red, conocida ahora por su máximo de 280 caracteres, fue creada en julio de 2016. En el momento en que se está realizando esta consulta, agosto de 2018, cuenta con una comunidad de seguidores de 242.000. Además, ha publicado más de 11.000 *tweets* y ha dado me gusta a más de 9.000. Por otro lado, sigue a 143 usuarios, ha creado dos momentos y una lista. Es importante hacer alusión a un hecho que no debemos pasar por

alto, pues este perfil ya ha renovado su imagen de cabecera y su nombre para ser conocido como *Operación Triunfo 2018* de cara a la que será la décima edición del concurso.



Perfil de *Operación Triunfo 2017* en Twitter.

Fuente: Cuenta de Twitter de OT (@OT_Oficial).

En cuanto al contenido tratado por este canal se basa actualmente en información referente a los conciertos que restan de la gira, detalles que se van conociendo sobre la nueva edición, entrevistas y novedades de los concursantes de esta edición, sobre todo, referentes a sus primeros trabajos y, principalmente, material exclusivo que no llegó a emitirse en el directo de YouTube, que sirve para recordar y tener presente todo el fenómeno de OT 2017. Por su parte, durante el transcurso de la edición, se publicaba de forma instantánea todo el contenido relevante que sucedía en el directo o que debía ser conocido por sus seguidores.

Además, los concursantes también contaban con sus propios perfiles oficiales desde el inicio del programa, aunque no podían interactuar con sus seguidores ni *tweetear* ningún tipo de contenido durante su estancia en la academia, a diferencia de lo que ocurría con Instagram, en la que sí podían colgar distintas fotos y vídeos, aunque este material era subido a la red gracias al equipo de producción, ya que los participantes no tenían acceso a Internet. Los dieciséis protagonistas de la edición fueron registrados en Twitter con unas cuentas cuyo usuario estaba compuesto de su nombre seguido de un guion bajo y la palabra “ot” junto con el año. Para comprobarlo con más claridad, pongamos de ejemplo la de Roi Méndez (@Roi_ot2017). En la actualidad, muchos ya han cambiado de *nick*, el primero de ellos fue Alfred García, que pasó a llamarse @alfredgarcia. Algunos de los compañeros que han seguido sus pasos han sido Mimi Doblas, Ricky

Merino, Agoney Hernández, Thalía Garrido y Marina Rodríguez. Además, cabe destacar que Aitana Ocaña y Amaia Romero poseen más *followers* que la propia cuenta original del formato.

La importancia de esta estrategia llevada a cabo por este *talent show* es tal debido a la gran relevancia que tiene esta vía de comunicación para los jóvenes, ya que, gracias a ella, ha podido enlazar y crear vínculo con su nicho de incondicionales. Así, se ha servido de contenido inédito a su comunidad, compuesta, mayoritariamente, por el público perteneciente a la generación Z y *millennial*. Además, mediante la verificación de las cuentas de los concursantes, se ha evitado la confusión generada por los perfiles creados por los fans de los mismos, que, en ocasiones puntuales, buscan hacerse pasar por sus ídolos, dando lugar a un contenido rompedor con el oficial como en el ejemplo que adjuntamos, en el que se cambia la letra “l” minúscula por la “i” mayúscula.



Perfil parodia de Alfred García.

Fuente: Cuenta de Twitter de Alfred García (@Alfred_ot2017).

4.1.3.2 Facebook.

El movimiento de la página de OT 2017 en Facebook provoca menos saturación que el del resto de perfiles oficiales de este formato, adecuándose a las características y posibilidades que ofrece esta red social. Así, la mayor parte del contenido que se comparte en este espacio suele ir acompañado de imágenes o vídeos para informar a la comunidad de fans sobre distintos asuntos de su interés. (Serna Martín, 2018). Este uso busca hacer

más atractivo y llamativo el material que se ofrece a los seguidores del *talent show*, en especial, un público más adulto propio de esta red, pero que también enlaza con el *target potencial* del concurso. Asimismo, en relación a la información ofrecida por este canal se encuentra desde fotografías o vídeos, pasando por detalles sobre los conciertos y castings, hasta llegar a entrevistas exclusivas a los participantes o profesores de la academia.



Perfil de *Operación Triunfo 2017* en Facebook.

Fuente: Página de Facebook de OT (@operaciontriunfo).

Como podemos comprobar en la imagen que hemos adjuntado, esta página le gusta a más de 167.000 personas en estos momentos, recordemos que este trabajo se está elaborando en agosto de 2018, y que más de 168.000 personas siguen su perfil en esta plataforma. Si bien, nos llama la atención que, al acceder a la pestaña de información, esta cuenta fue creada el 22 de octubre de 2001, por lo que su existencia se remonta a su primera entrega. De la misma forma que ocurre con su perfil en Twitter, su cabecera también se está preparando para la siguiente temporada del concurso, por lo que ofrece una imagen y un nombre adaptados a lo que será OT 2018.

En total, este perfil ha subido 386 fotografías y posee un espacio llamado “opiniones”, en el que la comunidad puede expresar cualquier tipo de comentario que crea conveniente, que puede ser apoyado o rebatido por los lectores que se encuentren a favor o en disconformidad con los argumentos volcados. Para comprobarlo mejor, incluimos la siguiente imagen a modo de prueba.

OT 2018 ✓
@operaciontriunfo

Inicio
Información
Fotos
Opiniones
Videos
Publicaciones
Comunidad
Información y anuncios

Me gusta Seguir Compartir ... Contactamos Enviar mensaje

5 estrellas 1,7 mil
4 estrellas 189
3 estrellas 122
2 estrellas 83
1 estrella 311

Comparte tu opinión

Lirios Valiente Garcia opinó sobre OT 2018: ✓
16 de junio · 🌐

Jamás, jamás y ya tengo una edad y muchos conciertos a mis espaldas, he visto nada semejante, cero bajo cero para la organización del concierto, nos han tratado como borregos, la gente en la cola caía desmayada (40 personas han sido atendidas delante de mi por lipotimias) los baños a 20' de donde estaban las colas, ni un solo puesto donde comprar agua, ni papeleras para tirar la basura, ni una sola valla que separase a la gente, cuando han abierto la primera puerta de "contr...
[Ver más](#)

OT 2018 ✓
Programa de TV · 168.244 Me gusta

Me gusta esta página

11 4 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Lola Albelda Toda la razón! Pero supongo que esto les dará igual! Lo de anoche fue VERGONZOSO!
Me gusta · Responder · 11 sem

Esther Aparisi Gonzalez Así es Lirios, lamentable, y en mi vida había vivido una situación igual.
Me gusta · Responder · 11 sem

Julia Arenas Pues según un crío, porque no tendría más de 25 años, responsable de la organización me dice que llevaba más de diez años organizando eventos y estaba todo muy bien organizado, que para que queríamos las vallas, para matarnos, todo esto me lo decía en la caseta donde repartían las invitaciones pero fuera de la caseta todo un niño...

Opiniones de la comunidad acerca de la organización de los conciertos de OT 2017.

Fuente: Página de Facebook de OT (@operaciontriunfo).

4.1.3.3 Instagram.

En una sociedad digitalizada como es la nuestra, si existe una plataforma de comunicación emergente y cuyo número de descargas en dispositivos móviles, tabletas y ordenadores no para de ascender, esa es Instagram. Esta red ha creado la necesidad a sus usuarios de compartir mediante imágenes o vídeos todo lo que hacen, ya sea en directo, en historias disponibles durante 24 horas y que ahora pueden ser almacenadas en el perfil o con las fotografías subidas mediante *posts*, que reciben la respuesta de sus seguidores a través de sus conocidos “me gusta”. Hasta este terreno se ha desplazado *Operación Triunfo 2017* para hacer partícipes a sus fans y servirles de contenido inédito. Por ejemplo, esto ocurría con las instantáneas que se colgaban en su perfil oficial en plena gala o los *stories* sobre aspectos desconocidos de cómo vivían los concursantes los momentos previos a sus actuaciones o qué se escondía detrás de las cámaras. Así, la

inmediatez con la que este programa ha compartido el contenido con su comunidad, independientemente del medio o formato en el que se encontrara, ha estado también presente en su canal de Instagram.



Perfil de *Operación Triunfo 2017* en Instagram.

Fuente: Cuenta de Instagram de OT (@operaciontriunfo).

Esta imagen sirve para evidenciar y denotar la importancia de Instagram en la actualidad, pues, aunque Twitter le ha otorgado más repercusión al formato tanto a nivel nacional como mundial, OT 2017 cuenta con casi el doble de seguidores en esta red, pues su número asciende a 414.000 frente a los 242.000 de dicha plataforma anteriormente analizada. Por su parte, sigue a 79 usuarios y ha difundido 734 publicaciones.

Entre sus historias destacadas encontramos: “OTcasting2018”, “Novedades”, “#OTConciertoMAD”, “#OTConciertoBCN”, “OTDirectoCon”, “Patrocinadores”, “¿Jugamos?”. Asimismo, en su biografía se deja constancia de que se trata del perfil oficial y, como ocurre con el resto de redes, se adjunta el enlace a su canal de YouTube, su perfil de Twitter y Facebook, su cuenta de Shootr y su página web. Cabe resaltar que los *posts* oficiales en este medio también son mucho más restringidos, evitando la saturación que anularía un mayor *feedback* con la comunidad formada en esta plataforma.

Tal y como hemos avanzado hace unas líneas, por primera vez en la historia, los concursantes de esta edición disponían de dispositivos móviles facilitados por el propio programa, pero sin acceso a Internet, ya que deben estar aislados sin recibir ningún tipo

de información del exterior. La finalidad de esta iniciativa era que los vídeos y fotografías que se realizaran en las instalaciones de la academia, serían subidos por los encargados del equipo de la productora. De esta forma, esta estrategia posibilitaba que los jóvenes integrantes del programa hayan podido interactuar desde el comienzo con su comunidad de fans, aunque no podían leer las respuestas de estos. Al igual que en Twitter, su usuario identificativo se componía de su nombre seguido de guion bajo y la palabra “ot” junto con el año, por ejemplo, el perfil de Miriam Rodríguez (@miriam_ot2017). Si bien, a diferencia de dicha plataforma, en Instagram solo han cambiado, por el momento, su nombre Alfred García y Mimi Doblas.

Otro hecho que no debemos pasar inadvertido es el tremendo impacto y repercusión mediática de la que gozan los participantes de OT 2017. En esta red, cuentan con una masa de adeptos al nivel de artistas consagrados en el panorama musical español e, incluso, internacional. Tal es el caso de Aitana Ocaña, con 1.300.000 seguidores en Instagram, a distancia de Amaia Romero con 870.000, a pesar de ser la menos activa en esta red al haber colgado tan solo 22 publicaciones, y cerrando el *Top 3*, se encontraría Ana Guerra con 616.000. Entre los cinco más seguidos, también aparecen los nombres de Luis Cepeda, en cuarto lugar, con 577.000 y, ocupando el quinto puesto, Roi Méndez gracias a sus 575.000 *followers*. Al ser modelos a seguir para sus fans, muchos de los participantes acaban siendo imagen y publicitando distintas marcas con las que colaboran en sus cuentas, lo que les permite generar unos ingresos extra como es el caso de Aitana Ocaña con *Stradivarius*, *Orbit* o *Rimmel London* y Ana Guerra con *Camaleon Cosmetics*.

4.1.3.4 YouTube.



The image shows the YouTube channel page for 'Operación Triunfo Oficial'. The channel banner features the text 'CANAL OFICIAL' and 'OPERACIÓN TRIUNFO 2018' with a large stylized 'OT' logo. The channel name is 'Operación Triunfo Oficial' with 577,285 subscribers and a 'SUSCRIBIRSE' button. The navigation menu includes 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. A video player is visible with the title 'TRAILER CANAL 24H | OT 2017' and a thumbnail of a woman. To the right of the video, there is a description: 'TRAILER CANAL 24H | OT 2017', '125.723 visualizaciones · Hace 5 meses', and a link to 'http://www.rtve.es/television/o'. Below the video, there are sections for 'CANALES DESTACADOS' (listing 'rtve RTVE' and 'Gestmusic Endemol Sh...') and 'CANALES RELACIONADOS'.

Perfil de *Operación Triunfo* 2017 en YouTube.

Fuente: Canal de YouTube de OT (Operación Triunfo Oficial).

El canal oficial de YouTube de *Operación Triunfo* 2017 se ha convertido en uno de los mayores éxitos del programa. Para comprobar esto, basta con enumerar las siguientes cifras: tan solo dieciocho días después de que se pusiera fin a esta edición, Helena Cortés escribía para *ABC* un artículo titulado “¿Cuánto tiempo hemos pasado enganchados a <<Operación Triunfo>> en YouTube?”. En él, se ponía de manifiesto que, en el momento de su redacción, esta plataforma reunía a 380.000 suscriptores y registraba más de 403 millones de visualizaciones, un número que en minutos de vida se traducía en 5.250 años. Además, dicha red social ya había acumulado 3.800.000 “me gustas” y cinco millones y medio de comentarios. Por aquel entonces, los vídeos más reproducidos eran: la actuación de “City of Stars” de Amaia Romero y Alfred García, que rondaba los seis millones de visitas; “Shake It Out”, interpretado por la que semanas más tarde se proclamó ganadora del concurso; y “Lo Malo” de Aitana Ocaña y Ana Guerra. Estos dos últimos con 4,7 millones de visualizaciones. (Cortés, 2018).

Estos números evidencian el fenómeno social que ha sido OT 2017. Si bien, sería un error hablar de esta edición como algo del pasado, pues el interés del público por la misma ha seguido aumentando a pesar del paso del tiempo, por lo que es suficiente con ver su evolución. En la actualidad, esta plataforma oficial en YouTube cuenta con una comunidad formada por casi 200.000 adeptos más que hace tan solo seis meses, pues su cifra de suscriptores ha ascendido a 577.299, como se puede comprobar en la imagen adjunta al inicio de este apartado. Ahora, “Lo Malo” ocupa la primera posición en el ranking como la actuación más reproducida de la edición al sumar 17 millones de visitas, seguida de “Tu Canción” de Amaia Romero y Alfred García, con nueve millones y medio de visualizaciones, mientras que “Miedo”, tema que defendió la primera clasificada en la Gran Final, cierra este podio con ocho millones y medio de *streamings*. Estos números sirven para demostrar la gran importancia de la que goza todo lo relacionado con Eurovisión en nuestro país si cuenta con un aliciente y factor motivador como ha sido la novena edición de OT, pues, como hemos aclarado previamente, los dos primeros puestos de esta particular clasificación son ocupados por interpretaciones de la gala especial de preselección.

Al objeto de conocer un poco más sobre cómo se estructura esta vía de comunicación con su público, vamos a realizar un análisis de lo que nos encontramos cuando entramos en dicho canal. En el inicio, lo primero que podemos observar es un tráiler del canal 24H de OT protagonizado por Amaia Romero. Dicha página principal se compone de varios subapartados, el primero se titula “Material recuperado primeros días”, que recopila momentos puntuales de las semanas iniciales, por lo que se aprovecha el tirón mediático para recuperar contenido que no se pensaba difundir con el fin de seguir de actualidad. En el segundo, “OT Casting 2018” se recogen distintos vídeos sobre las pruebas de selección celebradas por distintos lugares de la geografía española con motivo de la próxima temporada del concurso. En tercer lugar, se encuentra “RecordandOT”, que almacena las distintas galas íntegras y acontecimientos especiales de la edición. Tras esto, “OT Casting” permite disfrutar al espectador de resúmenes sobre distintos aspectos vividos en el proceso de casting al que fue sometido cada concursante de OT 2017. Después, “OT Radio con...”, se compone de dos vídeos, uno con Agoney Hernández y otro con Raoul Vázquez y Nerea Rodríguez, mientras respondían preguntas de sus fans en una iniciativa desplegada por el equipo encargado de controlar las redes con el objetivo de mantener con vida el canal 24 Horas de YouTube, que, tras el fin del concurso, pasó a ser una radio en la que sonaban continuamente los temas interpretados por los concursantes en las distintas galas. A continuación, se puede acceder a “Las Cinco de...”, en el que se concentran vídeos protagonizados por los profesores de la academia y los participantes hablando sobre sus cinco canciones favoritas. Otro subapartado estaría compuesto por “Q&A con OT 2017”, espacio que ofrece los *clips* realizados a distintos personajes vinculados con la edición, así aparecen desde los concursantes, pasando por los profesores hasta llegar a Tinet Rubira e, incluso, los compositores de los temas de la gala de preselección de Eurovisión como Raúl Gómez, autor de “Tu Canción” o Nil Moliner, creador de “Que Nos Sigam Las Luces”. También hay lugar para “Ensayos nunca emitidos (ensayos de domingo)”, que son grabaciones inéditas de los ensayos realizados en plató durante la jornada dominical, previa al programa de los lunes, para cuadrar todos los aspectos relacionados con escenografía, sonido, realización y vestimenta. Por último, “OT Covers – Gala Eurovisión”, posibilita al usuario conocer las bases originales de los temas defendidos en dicho programa en el que se eligieron a nuestros representantes para el certamen.

Dejando atrás todo el contenido ofrecido en “Inicio”, si hacemos clic en “Vídeos”, podemos reproducir cualquiera de los subidos por este canal de *Operación Triunfo 2017*. Por otro lado, en “Listas de reproducción” se albergan numerosas secuencias ordenadas por los acontecimientos a los que pertenecen, ya sean galas, reparto de temas, pases de micros, clases, etc...En cuanto a “Comunidad”, se presentan dos momentos puntuales como son las imágenes exclusivas de las colas previas junto al *backstage* del primer concierto en el Palau Sant Jordi y el primer pase de micros para la Gala 8, en el que si se quiere acceder, se nos conduce al canal “OT 24 Horas”, aunque, en estos momentos, no existe emisión en directo ni en diferido. Otro apartado se trata del conocido como “Canales”, que remite al de RTVE y Gestmusic en dicha plataforma. Además, entre sus suscripciones, destacan los dos primeros junto al de “Playz”, espacio que solo da cabida a contenidos digitales pertenecientes al ente público. En último lugar, se encuentra “Más información”, que contempla una descripción de este medio perteneciente al *talent show*, así como su fecha de inicio, que data del 27 de julio de 2017. Además, se presenta una nueva estadística como son los casi 680 millones de visualizaciones que ha recogido esta plataforma actualmente, lejos ya de los números patentados hace seis meses y comentados con antelación.

La rapidez e instantaneidad con la que eran subidos estos vídeos y secuencias a dicho medio ha contribuido a que el mismo haya protagonizado tal éxito. Además, la presencia y constante actividad en este terreno formó parte de una estrategia pensada y medida al detalle, ya que YouTube ha ayudado a que se renueve la forma de consumir estos relatos, así lo evidencian los siguientes datos ofrecidos por la compañía investigadora de marketing en la Red, conocida como ComScore, puesto que la cifra de público potencial asciende a los 28 millones de españoles que disfrutan y hacen uso del material ofrecido en dicho espacio. (S. Nadal, 2018). Asimismo, ha desempeñado un papel fundamental la emisión en directo del “OT 24 Horas”, pues este era el motivo y aliciente principal de que muchos fans se adentraran diariamente en este canal, llegando a adecuar y adaptar su vida a los horarios ofrecidos para cada jornada. Así, gracias a las cámaras instaladas por la academia, los seguidores del concurso podían disfrutar y estar al tanto de todo lo que allí ocurría. En esto también influyó el fracaso del, hasta entonces, producto estrella de Mediaset en su decimoctava entrega, ya que *GH Revolution* marcó continuos mínimos históricos en audiencias, motivados, entre otras cuestiones, por el descontento de su público al haber sufrido la retirada durante las primeras semanas de su

mítico canal 24 Horas, que hacía honor a su lema “la vida en directo” y que ponía en evidencia la notable edición de los contenidos ofrecidos en las galas por los responsables de gestionar este *reality*. De lo contrario, se habría presentado más difícil para el *talent show* de RTVE el objetivo de poder enganchar y congrega a una masa tan gran de adeptos, si estos ya se hubieran encontrado inmersos en un producto de entretenimiento como es *Gran Hermano*.

En lo relacionado a las cuentas de fans en YouTube, estas también han ayudado a consolidar su expansión. Así, muchas de ellas se servían del contenido ofrecido por el canal principal para editarlo y volver a subir los vídeos tanto a esta como a otras redes sociales. Además, contaban con la posibilidad de participar e interactuar de forma simultánea con el resto de la comunidad a través del espacio que se habilitaba para comentar la emisión en directo del “OT 24 Horas”.

Como explicaremos en el punto 4.2 sobre modelos de negocio y vías de ingreso de la narrativa transmedia, *Operación Triunfo 2017* no deja de ser un producto televisivo y, por tanto, busca rentabilidad. Así, este formato no ha dudado en aprovechar su popularidad y tirón mediático para alcanzar diferentes acuerdos con empresas de la talla de *El Corte Inglés*, *McDonald’s*, *Nocilla*, *Telepizza*, *Donettes* o *Smint* con el fin de ser publicitadas mediante distintas iniciativas en este canal de YouTube.

4.1.4 Apps.

4.1.4.1 App de OT 2017.

La aplicación oficial de *Operación Triunfo 2017* se presentó como una de las mayores novedades de esta nueva edición. Con el fin de acrecentar la participación de la audiencia en el concurso, y siendo conscientes de que el tradicional sistema de votación de pago mediante llamadas y mensajes está cada vez más en desuso entre la población actual, este formato no dudó en lanzar esta iniciativa, que permitía a los espectadores votar de forma gratuita tanto para salvar a uno de los dos nominados como para elegir a su concursante favorito de esa semana. Esto ayudó a conseguir que los récords de votos se fueran sucediendo de una gala a otra, llegando a alcanzar cifras más propias del pasado, como los seis millones de votos contabilizados en la nominación de Roi Méndez y Luis

Cepeda, además de para proclamar al último favorito del concurso, que fue Aitana Ocaña, quien, curiosamente, también se convirtió en la primera de la temporada. Además, poder hacer uso de estas votaciones gratuitas era bastante sencillo, pues bastaba con ingresar una cuenta de correo de Gmail o vincular la aplicación con el perfil de *Facebook*.



Portada de la Aplicación Oficial de *Operación Triunfo 2017*.

Fuente: App de OT 2017.

Como podemos ver en esta imagen, el aspecto que presenta la portada es bastante intuitivo y de fácil manejo para el usuario. Así, en la parte superior de “Actualidad”, recoge, ya que sigue estando disponible en estos momentos, a modo de recopilación todas las galas de esta edición junto con las de la primera y un enlace al canal de “OT 24 Horas”, sin emisión actualmente. En este mismo espacio, más abajo, se encuentran todas las noticias publicadas en sus distintos perfiles oficiales de Facebook, Instagram, Twitter o YouTube. En el apartado “Concursantes”, se nos presenta a los dieciséis participantes acompañados de una pequeña biografía. Además, en ese apartado se ofrecía la posibilidad de votar como favorito a un concursante cada día a lo largo de la edición. Por otro lado, en “Salvar” se daba a elegir entre los dos nominados para emitir el voto al concursante que queríamos que siguiera su progresión y formación en la academia. En último lugar,

“Más”, daba acceso a subapartados como: ajustes; chat, espacio que recopilaba las vías de comunicación oficiales del programa; y patrocinadores, que fueron aumentando durante el concurso.

Esta aplicación, que se engloba dentro de las de entretenimiento, presenta una valoración de 3,8/5 en la App Store de Apple. Si bien, su uso también se vio envuelto en distintas polémicas, ya que muchos denunciaron lo fácil que era crear una cuenta nueva de correo para asociarla con el fin de poder salvar gratuitamente de forma repetida. De esta forma, muchos seguidores del concurso llegaban a poseer más de un usuario, emitiendo una gran cantidad de votos al cabo del día. Uno de los *fandoms* protagonistas de esta controversia fue el de Luis Cepeda, a los que se les acusaba de amañar las votaciones de esta forma. Además, la sombra del boicot del portal Forocoches también se hacía notar, ya que en esta plataforma se había defendido y creado un movimiento importante a favor de este concursante, el más nominado de la edición. Así, se puede observar con el titular de *El Confidencial* “El primer gran fracaso de ForoCoches: Cepeda, expulsado de `Operación Triunfo`” (Cantó, 2018) o con la noticia publicada por *La Vanguardia* “Forocoches quiere boicotear `OT 2017`” (La Vanguardia , 2017). Los integrantes de este espacio ya habían conseguido dar la victoria a “El Tekila” en el concurso de *Telecinco, Got Talent 2*, y se encontraban detrás de la campaña orquestada para llevar a John Cobra a ser nuestro representante en el Festival de Eurovisión 2010, hecho que no llegó a producirse tras los bochornosos acontecimientos protagonizados por el rapero en *Destino Oslo*, gala de preselección emitida en TVE ese mismo año.

4.1.4.2 Shootr.

Esta aplicación fue difundida por OT 2017 como una plataforma oficial del programa en la que se realizaban distintos sondeos y contemplaba un espacio de discusión para los seguidores. Al principio, desconocida por su novedad, su fin era el de ofrecer a los usuarios y fans del formato el privilegio de poder completar el producto mediante su participación. Así, se creaban diferentes encuestas vinculantes con la emisión y desarrollo del espacio del *late night* conocido como “El Chat de OT”. Gracias a estas votaciones, se testaba la opinión del público y se decidía qué tema interpretaba cada concursante o dueto e, incluso, qué actuaciones de la edición se quería recordar en esa madrugada. Además, contaba con una especie de foro en el que se podía interactuar con otros miembros cuyos

gustos fueran afines a los del prosumidor que decidía descargarse esta App. Esto contribuía a que *Operación Triunfo 2017* contase con otra vía en la que su comunidad pudiese debatir sobre distintos asuntos del *talent*.

Para formar parte de esta plataforma, el espectador podía asociar su cuenta de Facebook o crear una en el propio canal. Entonces, empieza a seguir los temas que interesan para poder compartir su opinión con el resto de los participantes en el chat.



Encuesta de Shootr sobre qué concursante veían como futuro ganador del concurso.

Fuente: Cuenta de Twitter de Shootr (@Shootr_Official).

Aquí, observamos los resultados de uno de los primeros sondeos realizados por esta plataforma, tan solo cuatro días después del inicio del concurso. Si bien, las votaciones estuvieron lejos de lo que ocurrió finalmente, ya que, de los cinco primeros clasificados en esta imagen, Juan Antonio Cortés fue el segundo expulsado, mientras que a la siguiente semana le tocaría despedirse de sus compañeros a Thalía Garrido. A esta, seguiría los pasos Marina Rodríguez, que fue la cuarta en abandonar la academia. Así, de esa encuesta solo Amaia Romero y Aitana Ocaña formarían parte de los cinco finalistas.

Además, la participación fue aumentando conforme avanzaba el programa, tal y como podemos comprobar con la siguiente encuesta.



Encuesta de Shootr sobre qué finalista era el favorito del usuario.

Fuente: Web de Shootr (<https://web.shootr.com/poll/5a6688be46e0fb000735a086>).

4.1.4.3 WhatsApp.

Los productores y encargados de OT 2017 consideraron que el canal de mensajería instantánea por excelencia no se podía quedar fuera del universo transmedia desplegado por este formato. Así, la aplicación más utilizada por los españoles también ha estado presente en esta edición, ayudando a fomentar esa imagen de renovación que se ha querido transmitir desde un principio. Esta iniciativa no tenía otra finalidad que la de servir como vía de comunicación para los seguidores del programa con los propios protagonistas del concurso. A través de ella, se facilitaba el envío de mensajes escritos, notas de voz, imágenes y vídeos por parte de los fans, amigos o familiares de los participantes. Tras una criba y selección del material recibido, una parte de este contenido veía la luz durante la emisión de “El Chat de OT”, ya que su objetivo principal era el de servir como herramienta para interactuar con los concursantes, que respondían a todas las cuestiones planteadas.

Esta estrategia no deja de ser una muestra más de cómo *Operación Triunfo 2017* se ha desplazado hasta nuevos terrenos en los que se encuentran los distintos públicos que forman parte de su audiencia potencial. Así, se quiso ir más allá y no se conformaron con que los fans comentaran en un grupo de WhatsApp lo que ocurría en el programa, posibilitando el contacto directo con los participantes, gracias al número de teléfono que aparece a continuación.



Perfil y número de teléfono oficial de *Operación Triunfo 2017* en WhatsApp.

Fuente: Cuenta de Twitter de OT (@OT_Oficial).

4.1.5 Libro de Aitana Ocaña.

La subcampeona de OT 2017 es una de las concursantes que más éxito está cosechando, por lo que aprovechando el *boom* mediático que se está viviendo con todo lo que gira alrededor del concurso, Aitana Ocaña y su equipo no han dudado en publicar su primer libro con el nombre de “La tinta de mis ojos”. La obra saldrá a la venta el próximo mes de octubre de 2018 para recoger sus anécdotas y las distintas experiencias que más han marcado su vida. Además del texto, las ilustraciones también corren a cargo de la autora, al tratarse de creaciones propias.

El libro será publicado por la editorial *Alfaguara* y se puede reservar actualmente por 15,15 euros a través de la página web “Casa del Libro”. Esta es una forma más de

expandir todo el universo transmedia creado alrededor de OT 2017, ya que los incondicionales del formato o de esta artista se encuentran con una nueva oportunidad de conocer aspectos personales y subjetivos de sus vivencias en la academia, pues se hace especial hincapié en el cambio de vida que ha protagonizado la segunda clasificada.



Portada de “La tinta de mis ojos”, primer libro de Aitana Ocaña.

Fuente: Cuenta de Instagram de Aitana (@aitana_ot2017).

4.2 Modelos de negocio y vías de ingreso de un proyecto transmedia.

Para cumplir con el último de los objetivos marcados en este trabajo, vamos a centrarnos en los modelos de negocio que facilitan la financiación de un proyecto transmedia. Así, llegaremos a tratar las distintas vías de ingreso con las que ha contado nuestro caso de estudio: *Operación Triunfo 2017*, sobre las que plantearemos una crítica, tal y como ya hemos anunciado.

A pesar de todo lo que envuelve y la dimensión que entraña asumir y desplegar la narrativa transmedia, podremos observar que existen distintas maneras de llevar a cabo dicha forma de comunicación. Así, varían los gastos, por lo que sufragar los mismos

conllevará un mayor o menor esfuerzo económico dependiendo de la suma total a la que asciendan y las posibilidades con las que cuente el producto junto con los que lo desarrollan. (Scolari, 2013).

Desde el comienzo de la distribución de contenidos en medios de comunicación, estos conseguían cubrir sus costes de producción gracias, en mayor medida, a la publicidad, su propia comercialización o con el apoyo de patrocinadores. Si bien, esto cambió con la aparición de la World Wide Web, entrando en crisis este sistema de financiación tradicional. A partir de ahí, surgieron nuevas vías de generar ingresos para responder a la inversión desplegada en la elaboración y conformación del material difundido. En nuestros días, las más conocidas y utilizadas son (Scolari, 2013):

1. De pago: el público destina una cantidad determinada y requerida de dinero a cambio del material que se le ofrece y del que disfruta. En la actualidad, las suscripciones están experimentando un gran auge.
2. *Freemium*: como se intuye por su traducción al inglés, ya que proviene de la unión entre *Free* y *Premium*, esta forma se da cuando en un producto se mezcla tanto el pago por determinados servicios como el suministro gratuito de otros. Estos últimos suelen ser los más básicos y elementales.
3. Patrocinio: esto posibilita que el producto ofrecido no tenga coste alguno para el usuario. Así, el contenido se desarrolla gracias a la aportación de empresas, que buscan publicidad; el, ya comentado, *product placement*, que OT 2017 ha sabido llevar a cabo como ya probamos; o con el *branded entertainment*. Incluso también existen benefactores que contribuyen con donaciones.
4. *Crowdfunding*: forma de financiación cada vez más conocida y utilizada, en la que los individuos se convierten en una especie de mecenas, aportando determinadas cantidades de dinero con el fin de cubrir los gastos de producción. Para ellos, el producto puede convertirse en gratuito, pero también existen casos en los que deben pagar.

Asimismo, cabe considerar que los modelos de negocio de los proyectos transmedia están sometidos, y seguirán estándolo, a continuos cambios. Ante esto, Chris Anderson, periodista experto en este nuevo universo de la comunicación, defendía el coste cero en el consumo de productos como alternativa a las fuentes de ingreso tradicionales. Así, contempló distintas formas de financiación como: el tratado

Freemium; Advertising, que consiste en el comercio tradicional de publicidad y anuncios de las empresas hacia su público, obteniendo la posibilidad de recibir los productos sin contraprestación monetaria alguna; *Cross-subsidies* hace alusión al traslado de costes, por lo que se ofrece un determinado material gratis con el objetivo de que se pague por otro relacionado con el primero. Esto está de moda con las cartillas y los regalos que se adjuntan a determinadas publicaciones; *Zero marginal cost* se basa en la difusión y oferta de contenidos sin ningún coste para el beneficiario; *Labor Exchange* se refiere al intercambio de actividades. Así, se accede con total gratuidad a determinados servicios mientras que nuestras visitas o hábitos de consumo en la red sirven como moneda de cambio para el distribuidor; *Gift economy* se pone a disposición del consumidor todo el contenido, aunque este, normalmente, suele estar confeccionado mediante colaboraciones. (Scolari, 2013).

Volviendo a nuestro objeto propuesto a análisis, OT 2017 es un formato que pertenece a la televisión pública de nuestro país, por lo que los gastos de su producción deben correr a cargo de la misma. Antes de pasar a tratar las vías de ingreso con las que ha contado el *talent show* más popular del año, conviene dejar claro el desembolso que ha supuesto su realización. Según publicaba *El Español*, el coste de cada gala de *Operación Triunfo 2017* rondaba los 700.000 euros, cifra similar a otros espacios de la cadena estatal como *Cuéntame*, *El Ministerio del Tiempo* y *Carlos Rey Emperador*, tres series españolas en las que la grabación de un solo capítulo ascendía a una cantidad de entre 710.570 euros y los 600.556 de la citada en último lugar. Si bien, en sus últimas temporadas, sus datos en audiencias han estado lejos de los cosechados por el concurso musical. Además, cabe destacar que la emisión del conjunto total de las galas ha significado para este ente público el pago de 10,5 millones de euros a Gestmusic. Estos números son mucho más económicos que los registrados por sus primeras ediciones, también pertenecientes a *Televisión Española*, ya que, por ejemplo, la segunda entrega del formato llegó a costar 19,5 millones de euros a la corporación pública. Si bien, debemos resaltar que el modelo de negocio y la forma de hacer televisión de hace unos años a la actual ha cambiado sustancialmente, sobre todo, en el organismo estatal que ahora, en teoría, tiene restringida la difusión de publicidad. (Cano, 2018).

Desde el 1 de enero de 2010, el ente público de RTVE tiene prohibida la emisión de anuncios publicitarios en cualquiera de sus canales de televisión de acuerdo a la Ley de Financiación. No obstante, existe un vacío legal que deja vía libre a la publicidad en

las redes sociales y plataformas como YouTube. (De Josep, 2017). De esto, ha sabido aprovecharse OT 2017 y, debido a su enorme reclamo y tirón mediático, comenzó a realizar patrocinios de determinadas marcas como *Donnetes*, *Smint*, *Nocilla*, *Olympus*, *Telepizza* o *McDonald's*, con la condición de que se emitiera en su canal en directo “OT 24 Horas” para evitar futuras sanciones. El *talent show* producido por Gestmusic no deja de ser un producto dentro de un mercado con muchos competidores, por lo que busca su rentabilidad y esta forma de generar ingresos extras, aprovechando su buen estado de forma, ha ayudado a convertir el formato en un negocio bastante rentable. Aquí cabría plantearse si esta maniobra es correcta, puesto que, realmente, estos medios forman parte de un producto perteneciente a *Televisión Española*, por lo que debería aplicarse más allá del espectro televisivo. Así, debería evitarse que estos canales sean usados con la finalidad de difundir publicidad, tal y como ocurre en las cadenas de televisión de la corporación pública.

Por todos es sabido que nos encontramos en una sociedad del consumo en la que el capitalismo es el eje vertebrador y fundamental de la misma. Esto quedó reflejado a la perfección con el siguiente ejemplo, puesto que, además de las marcas ya mencionadas, *El Corte Inglés* no quiso perder su oportunidad de promocionarse en *Operación Triunfo 2017*. De esta forma, se hizo una excepción y los concursantes abandonaron la academia durante unas horas para trasladarse a una de sus grandes superficies con el fin de comprar, a puerta cerrada, todo lo que sus cheques regalo les permitieran. Esto ocurrió coincidiendo con el inicio de las rebajas y la estrategia desplegada cumplió con creces sus expectativas, ya que más de 430.000 personas conectaron en algún momento con la retransmisión en directo a través de *Periscope* que seguía todos los pasos de los participantes por este comercio. (Pérez, 2018). Así, la audiencia que fue testigo de esta maniobra publicitaria llegó a ser mayor que la de canales temáticos de la televisión como *FDF*, *Divinity*, *Nova* o *Neox*, e, incluso, que la de algunos de los programas más vistos en cadenas autonómicas.

De esta forma, podemos observar cómo desde OT 2017 se las han ingeniado para sacar provecho y rentabilizar al máximo el producto estrella de TVE. Si bien, esta estrategia de obtener el mayor número de beneficios ha recibido distintas críticas hacia el ente público como podemos verificar con los siguientes titulares como el de *Vanitatis* “Duras críticas a TVE por colar publicidad de Telepizza en ‘Operación Triunfo 2017’” (J.R, 2017). Por su parte, el *Huffington Post* recogía “Quejas entre los seguidores de ‘OT’ por lo que todo el mundo vio en el directo de YouTube” (Palazón, 2018) o *El Español*,

que también se hacía eco de esto mediante “¿Publicidad encubierta en ‘OT’? Telepizza se cuela en la Academia” (Bluper, 2017). También tuvieron que enfrentarse a numerosos detractores que recriminaban la dudosa calidad de los productos ofrecidos por marcas como *Donnetes*, *Nocilla*, *McDonald’s* o *Telepizza*, pues, gran parte de los seguidores de esta plataforma *online* eran jóvenes que se podían dejar llevar y, en muchas ocasiones, como ya hemos demostrado en este trabajo, intentaban repetir los actos de sus favoritos, por lo que se transmitían hábitos alimenticios poco aconsejables para la salud. Ante todas estas acciones, debemos recalcar que no todo vale por sacar la mayor rentabilidad de los productos, aunque, en clara alusión al refranero español, “el que paga, es el que manda”.

Operación Triunfo 2017 no solo ha sabido sacar partido de los patrocinios junto con el *product placement* y el *branded entertainment*. La gran participación de las audiencias también ha sido fundamental para reforzar sus vías de ingreso, ya que se convirtió en una herramienta esencial para la difusión del formato, consiguiendo hacerlo aún más rentable. El impacto en redes sociales, que ya hemos visto y analizado, hacía que todo lo que giraba alrededor de OT 2017 se convirtiera en uno de los temas más comentados en ese momento. También ayudaban los distintos *Trending Topic* mundiales y nacionales que conseguía, pues fomentaban que cada vez más población se interesara e interactuara con el producto. Además, con la aplicación oficial se permitía votar de forma gratuita una vez al día a cada usuario, así parecía que el *talent show* entregaba a los fans el poder, pero, en realidad, esto no dejaba de ser una táctica para generar dinero, ya que cada seguidor debía registrarse en esta plataforma, lo que acaba dando, en cierto modo, el control sobre su vida y hábitos de consumo a este espacio de RTVE. De esta forma, nos convertíamos en datos que se veían traducidos en comercio, ventas y dinero, lo que hace cuestionarnos sobre su legalidad si recordamos que nos encontramos ante un producto emitido en la cadena de televisión pública de nuestro país, la cual debe moverse por su finalidad de cumplir con su labor social.

5. Conclusiones.

Al objeto de poder establecer unas conclusiones para nuestro trabajo, hemos considerado oportuno realizar un recorrido por los distintos objetivos planteados al inicio de la investigación con el fin de esclarecer si estos han sido resueltos de forma positiva.

El primero de los objetivos marcados era abordar y delimitar conceptualmente el término de narrativa transmedia. Solo así, hemos podido conocer en su totalidad la dimensión que abarca este concepto. De esta forma, para que un producto pueda ser considerado transmedia debe presentar dos condiciones: la primera de ellas es que debe desarrollarse a través de múltiples plataformas o canales, mientras que la segunda hace alusión al papel activo que adquiere el consumidor de la historia, que, ahora, es conocido como prosumidor. Esta es una muestra más de cómo han ido evolucionando las formas de comunicación a lo largo de la historia hasta llegar a esta emergente. Así, cada vez se encuentra más extendida tanto en el periodismo como en la comunicación audiovisual, el marketing o la educación. Por tanto, se utiliza en series, películas, sagas, *realities shows* o *talents shows*.

En segundo lugar, nos fijamos como objetivo aplicar la narrativa transmedia al formato propuesto como caso de estudio, *Operación Triunfo 2017*. Gracias a esto, hemos podido comprobar que este producto perteneciente al ente público español y producido por Gestmusic cumple con todas las características enumeradas por Henry Jenkins, pero, en su defecto, no presenta dos de las establecidas por Jeff Gomez como son que el contenido sea creado por uno o muy pocos visionarios ni tampoco que dicho contenido se base en una visión única del mundo narrativo. De esta forma, concluimos que no reúne todas las exigencias.

Asimismo, con esta investigación hemos podido adentrarnos y sumergirnos en todo lo que ha supuesto el retorno de este formato a la parrilla televisiva de nuestro país. Si bien, este ha ido más allá de la televisión, dejando de ser un producto monomediático como en el pasado para extenderse, desplegarse y completarse a través de distintos medios y canales. Así, OT 2017 ha vuelto a marcar un hito en la historia de la televisión española como ya ocurriera con su primera edición. A pesar de que, como observamos en el gráfico comparativo de elaboración propia sobre la audiencia media de cada temporada, esta última ha registrado la tercera más baja de las nueve ediciones con las que ha contado el concurso musical, solo por encima de las dos anteriores, el fenómeno social y el éxito del que disfrutaban sus participantes está siendo similar a la de la edición inaugural del *talent show* tanto en ventas como en repercusión mediática. Además, este 19,7% de cuota de pantalla cobra más importancia si recordamos la actual fragmentación y segmentación de los públicos, ya que pueden consumir el producto a través de la plataforma que deseen. También cabe considerar que se trata de una cifra más que positiva si nos remitimos a la

audiencia media con la que cuenta *Televisión Española*, puesto que suele rondar el 10%, por lo que este formato la ha mejorado considerablemente hasta el punto de convertirse en la revelación de la temporada. Esto puede evidenciarse con la noticia publicada por *El Mundo* “Operación Triunfo brinda a La 1 su mejor audiencia desde 2012 y el 73% de los tuits sobre televisión” (Fernández, 2018), en la que se demuestra que, gracias a este concurso, el ente público mejoró su cuota de pantalla casi un punto y medio en enero de 2018 en comparación con ese mismo mes del año anterior. Por esto, podemos afirmar que la repercusión e interés que ha generado este *boom* mediático no se puede limitar a los tradicionales, y ya obsoletos, sistemas de medición de audiencias.

En consonancia con el tercer objetivo cabe resaltar que, a lo largo de todo este trabajo, ha quedado patentado la gran importancia del papel desempeñado por el prosumidor en este proceso comunicativo. Los fans completan la historia gracias a sus aportaciones y su participación a través de las distintas herramientas que se les facilitan. Así, este formato, que ha servido como objeto de estudio, ha puesto a disposición de sus seguidores múltiples plataformas y canales, ya que se ha desplazado al terreno en el que estos se mueven cotidianamente. Los encargados de gestionar y promover la comunicación y el *feed-back* con la comunidad eran conscientes de que en estos tiempos habría sido inútil a la par que un fracaso limitar el consumo del programa a las galas en directo emitidas los lunes, por lo que estudiaron los hábitos de consumo del público para dirigirse a su audiencia potencial, lo que evidencia un gran análisis y conocimiento del mismo. Esta labor ha sido clave para su éxito, así la interacción y participación del prosumidor ha estado cubierta entre otras cosas, gracias a las redes sociales, las aplicaciones oficiales, la página web o *El Chat de OT*. Cabe resaltar como auténticos motores de su éxito a su perfil de Twitter, su canal de YouTube y la aplicación oficial de OT 2017 para dispositivos móviles y tabletas, pues han cumplido su misión de propagar y difundir la historia, a la vez que atraer a los usuarios para completarla y conformar el producto final, llegando a obtener unos resultados y un rendimiento de gran nivel. De esta forma, se han convertido en las tres plataformas más populares y extendidas entre los seguidores del concurso.

Una vez reconocido todo esto, no debemos obviar la realidad. *Operación Triunfo 2017* se ha convertido en un formato que ha sabido explotar su rentabilidad a pesar de ser emitido en la televisión pública de España. Esta corporación no solo se ha aprovechado de esto, también ha sabido utilizar a su favor el interés que despertaba cualquier asunto

relacionado con el *talent show*, por lo que, al tratarse de un servicio social, deberíamos plantearnos hasta qué punto este concurso se ha convertido en caldo de cultivo para tener al pueblo entretenido y alejado de los temas que realmente deberían preocupar a la nación.

A modo de conclusión final, podemos afirmar que, tras conocer en profundidad toda la realidad que envuelve a la narrativa transmedia y las posibilidades de interacción que ofrece al prosumidor, *Operación Triunfo 2017* ha sabido hacer uso de esta a la perfección hasta el punto de contar con una comunidad de fans que se ha encargado de conformar el éxito del que ha disfrutado el concurso.

6. Referencias bibliográficas.

Libros

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós .

Reig, R., & Labio, A. (2017). *El laberinto mundial de la información: Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

Torrado Morales, S., Ródenas Cantero, G., & Ferreras Rodríguez, J. G. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Tubau, D. (2011). *El guión del siglo 21: el futuro de la narrativa en el mundo digital* . Barcelona, España: Alba.

Artículos de revista científica

Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº73, pp. 927-944.

Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Icono 14*, vol. 14, pp. 30-48.

Lastra, A. (2015). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, vol. 14, pp. 71-94.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, pp. 71-81.

Blogs y páginas web

El Blog de Música . (2018). *Lo Malo de Aitana Ocaña y Ana Guerra Número 1 en venta de canciones* . Obtenido de El Blog de Música:
<http://blog.elportaldemusica.es/lo-malo-de-aitana-ocana-y-ana-guerra-numero-1-en-ventas-de-canciones/>

Gestmusic. (2018). *"Operación Triunfo 2017" cierra la edición con récord de audiencia*. Obtenido de Gestmusic: <https://www.gestmusic.es/operacion-triunfo-2017-cierra-la-edicion-con-record-de-audiencia/>

Gestmusic. (2018). *OPERACIÓN TRIUNFO (OT)*. Obtenido de <http://www.gestmusic.es/project/operacion-triunfo/>

Raya Bravo, I. (2018). *Tema 6. El contenido generado por el usuario*. Obtenido de Internet, redes sociales y medios de comunicación .

- RTVE. (2018). *PROFESORES*. Obtenido de RTVE-OT:
<http://www.rtve.es/television/ot/profesores/>
- RTVE. (2018). *"Operación Triunfo" cierra en Madrid sus castings a los que se han presentado casi 10.000 personas*. Obtenido de RTVE:
<http://www.rtve.es/rtve/20170718/operacion-triunfo-cierra-madrid-castings-se-han-presentado-casi-10000-personas/1583326.shtml>
- Serna Martín, Á. (2018). *Operación Triunfo como referente en social media* . Obtenido de lapublimegusta.wordpress.com:
<https://lapublimegusta.wordpress.com/2018/06/12/operacion-triunfo-como-referente-en-social-media/>

Medios digitales

- A.Parrado. (2009). *"Sin Risto no hay paraíso"*. Obtenido de Vanitatis :
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2009-07-21/sin-risto-no-hay-paraíso_457327/
- ABC. (2002). *La final de <<Operación Triunfo>> bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores* . Obtenido de ABC:
http://www.abc.es/hemeroteca/historico-12-02-2002/abc/Comunicacion/la-final-de-operacion-triunfo-bate-el-record-de-audiencia-al-conseguir-13-millones-de-espectadores_77742.html
- ABC PLAY . (2018). *Amaia la lía en Instagram con una fotografía sin depilar* . Obtenido de ABC: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-amaia-instagram-fotografia-sin-depilar-201805281130_noticia.html
- ABC PLAY . (2018). *La caída a los infiernos de Nahuel: de ganar OT a terminar de <<stripper>> en Paraguay*. Obtenido de ABC PLAY :
http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-operacion-triunfo-ot2017-nahuel-stripper-201802081038_noticia.html
- Bluper. (2017). *¿Publicidad encubierta en `OT`? Telepizza se cuele en la Academia*. Obtenido de El Español : <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/publicidad-encubierta-operacion-triunfo-telepizza-cuela-academia>
- Bluper. (2017). *El `Hora Punta` de Javier Cárdenas, un lastre para las audiencias de `OT 2017`*. Obtenido de El Español :
<https://www.elespanol.com/bluper/noticias/hora-punta-javier-cardenas-perjudica-audiencias-operacion-triunfo>
- Caballero, J. (2014). *Ainhoa Cantalapiedra, de ganadora a "engañada" por Operación Triunfo* . Obtenido de El Mundo :
<http://www.elmundo.es/loc/2014/07/19/53c94a1322601d8f718b459c.html>
- Campelo, S. (2003). *Ángel Llácer: <<La audiencia castiga a OT3 por una nostalgia vengadora>>*. Obtenido de ABC: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-13-10-2003/abc/Comunicacion/%C3%81ngel-llacer-la-audiencia-castiga-a-ot3-por-una-nostalgia-vengadora_213475.html

- Cano, F. (2018). *El 'chollo' de Operación Triunfo para TVE: descubre el coste de cada programa* . Obtenido de El Español : https://www.elespanol.com/economia/medios/20180129/chollo-operacion-triunfo-tve-descubre-coste-programa/280223064_0.html
- Cantó, P. (2018). *El primer gran fracaso de ForoCoches: Cepeda, expulsado de 'Operación Triunfo'* . Obtenido de El Confidencial : https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-01-03/ot-operacion-triunfo-cepeda-forocoches-trolleo_1500593/
- Cortés, H. (2018). *¿Cuánto tiempo hemos pasado enganchados a <<Operación Triunfo>> en YouTube?* Obtenido de ABC PLAY: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-2017-cuanto-tiempo-hemos-pasado-enganchados-operacion-triunfo-youtube-201802200202_noticia.html
- Cortés, H. (2018). *Las claves que han convertido <<OT 2017>> en un fenómeno*. Obtenido de ABC PLAY : http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-claves-convertido-2017-fenomeno-201801040013_noticia.html
- Costas, N. (2017). *La maldición de los ganadores de "Operación Triunfo": estafas, accidentes y olvido* . Obtenido de Vanitatis : https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-11-06/ot17-operacion-triunfo-maldicion-ganadores-rosa-ainhoa-sergio-rivero_1471223/
- De Josep, G. (2017). *OT, cuando la publicidad entra por la red en TVE* . Obtenido de La Vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20171212/433569446554/ot-publicidad-red-tve.html>
- DiezMinutos.es. (2018). *Amaia Romero revoluciona las redes con su foto más polémica* . Obtenido de Diez Minutos : <https://www.diezminutos.es/famosos-corazon/famosos-espanoles/a20947060/amaia-romero-axilas-sin-depilar/>
- Ecoteuve.es . (2017). *El feo gesto de Agoney, indignado en 'OT' al conocer que Raoul estaba nominado*. Obtenido de Ecoteuve.es: <http://ecoteuve.eleconomista.es/programas/noticias/8804030/12/17/El-feo-gesto-de-Agoney-indignado-en-OT-al-conocer-que-Raoul-estaba-nominado.html>
- Ecoteuve.es . (2018). *'OT' y 'GH VIP' sacudieron Twitter en 2017; 'Juego de Tronos' arrasa a nivel internacional*. Obtenido de ecoteuve.es: <http://ecoteuve.eleconomista.es/programas/noticias/9050642/04/18/Operacion-Triunfo-y-Juego-de-Tronos-los-fenomenos-sociales-de-2017.html>
- El Español . (2018). *La final de "OT" arrasa en audiencia con casi 4 millones de espectadores*. Obtenido de El Español : <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/final-operacion-triunfo-arrasa-audiencia-casi-4-millones-espectadores>

- El Mundo . (2018). *Operación Triunfo se despide con récord de audiencia y TVE estira el fenómeno* . Obtenido de El Mundo :
<http://www.elmundo.es/television/2018/02/06/5a7987fc468aeb39408b4583.html>
- El País . (2002). *Rosa López representará a España en Eurovisión*. Obtenido de El País :
https://elpais.com/sociedad/2002/03/11/actualidad/1015801203_850215.html
- El Periódico . (2017). *Se confirma el fenómeno social de `OT 2017`: largas colas y mucha emoción en las firmas de discos de Madrid, Barcelona y Valencia*. Obtenido de elPeriódico : https://www.elperiodico.com/es/yotele/se-confirma-el-fenomeno-social-de-ot-2017-largas-colas-y-mucha-emocion-en-las-firmas-de-discos-de-madrid-barcelona-y-valencia_38090
- Fernández, E. (2018). *Operación Triunfo brinda a La 1 su mejor audiencia desde 2012 y el 73% de los tuits sobre televisión*. Obtenido de El Mundo :
<http://www.elmundo.es/television/2018/02/01/5a72f49422601db4288b4686.html>
- Hoyos, J. D. (2015). *Así vivieron los concursantes de "Operación Triunfo 2011" los errores de Pilar Rubio*. Obtenido de Fórmula TV:
<http://www.formulatv.com/noticias/51005/cagadas-pilar-rubio-operacion-triunfo-concursantes/>
- J.R. (2017). *Duras críticas a TVE por colar publicidad de Telepizza en `Operación Triunfo 2017`*. Obtenido de Vanitatis:
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-12-03/operacion-triunfo-2017-telepizza-tve-publicidad-encubierta-television-publica-rtve_1487348/
- Jabonero, D. (2017). *Mucho más que un dato: la razón por la que `OT` es un éxito para TVE*. Obtenido de Bluper : <https://www.lespanol.com/bluper/noticias/razon-operacion-triunfo-exito-tve>
- La Vanguardia . (2017). *Forocoches quiere boicotear `OT 2017`*. Obtenido de La Vanguardia :
<https://www.lavanguardia.com/television/20171220/433781567204/ot-2017-forocoches-cepeda-boicot-eurovision-trollear.html>
- La Vanguardia . (2017). *Locura en Barcelona, Madrid y Valencia con la primera firma de discos de OT 2017*. Obtenido de La Vanguardia :
<https://www.lavanguardia.com/television/20171209/433519906050/locura-fans-ot-2017-barcelona-madrid-valencia-firma-discos.html>
- López Martín, S. (2018). *`OT 2017` recibe el premio Diversa Televisión 2018 por su apoyo a la visibilidad de la realidad LGTBI*. Obtenido de El Periódico de Catalunya : <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20180608/ot-2017-recibe-el-premio-diversa-television-2018-por-su-apoyo-a-la-visibilidad-de-la-realidad-lgtbi-6888049>
- López, T. (2016). *Nur, ante el fracaso de "OT 3": "Pasó algo político. Era el último gobierno de Aznar: Había crispación"*. Obtenido de El Español :

<https://www.elespanol.com/bluper/noticias/nur-ot-3-algo-politico-ultimo-gobierno-aznar-crispacion-entrevista>

- Marcos, N. (2018). *OT 2017: Cinco motivos de un triunfo* . Obtenido de El País : https://elpais.com/cultura/2018/02/04/television/1517753779_244882.html
- Martínez Odriozola, L. (2018). *Sin pelos en la lengua ni en las axilas* . Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/pikara/pelos-lengua-axilas_6_754584555.html
- Mendoza, E. (2018). *Operación Triunfo congrega cerca de 20.000 fieles en la Cartuja* . Obtenido de ABC de Sevilla: https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-operacion-triunfo-congrega-cerca-20000-fieles-cartuja-201806030758_noticia.html
- Migelez, X. (2016). *Más de 4,1 millones de espectadores se rindieron a los pies de "OT. El concierto"*. Obtenido de Vanitatis : https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2016-11-01/audiencias-otconcierto-supera-4-millones-exito-tve_1283434/
- Molina, B. (2017). *'OT 2017': la criticada reacción de Agoney y Nerea tras la salvación de Ana Guerra* . Obtenido de Vanitatis : https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-12-12/operacion-triunfo-ot2017-agoney-nerea-ana-guerra-raoul-gesto-pizarra-salvacion_1491037/
- Palazón, Á. (2017). *La firma de discos de 'OT 2017' confirma el rotundo éxito del programa* . Obtenido de El Huffington Post : https://www.huffingtonpost.es/2017/12/09/la-firma-de-discos-de-ot-2017-confirma-el-rotundo-exito-del-programa_a_23302281/
- Palazón, Á. (2018). *Quejas entre los seguidores de 'OT' por lo que todo el mundo vio en el directo de YouTube*. Obtenido de El Huffington Post: https://www.huffingtonpost.es/2017/12/03/quejas-entre-los-seguidores-de-ot-por-lo-que-todo-el-mundo-vio-en-el-directo-de-youtube_a_23295386/
- Pàmies, S. (2002). *Rosa, Bisbal y Bustamante ganan la final de "Operación Triunfo"*. Obtenido de El País : https://elpais.com/diario/2002/02/12/radiotv/1013468408_850215.html
- Pérez, L. (2018). *Operación Anuncio: de cómo OT saca tajada con la publicidad en las redes* . Obtenido de Vertele : http://vertele.eldiario.es/noticias/Operacion-Anuncio-OT2017_0_1975302463.html
- Piñeiro, R. (2018). *Adiós al fenómeno de masas de la temporada: por qué OT ha sido un éxito sin precedentes*. Obtenido de Vanity Fair: <http://www.revistavanitatis.com/actualidad/articulos/por-que-ot-ha-sido-el-fenomeno-de-la-temporada-amaia/28889>
- S. Nadal, M. V. (2018). *"No es ningún drama que el público se vaya de las pantallas tradicionales"*. Obtenido de El País : https://retina.elpais.com/retina/2018/07/22/tendencias/1532287835_026734.html?Id externo rsoc=TW CM RT&Id externo rsoc=TW CM RT gl bc

- Sanz Ezquerro, D. (2017). *Operación para el triunfo en redes sociales* . Obtenido de El Mundo :
<http://www.elmundo.es/television/2017/12/17/5a342aa4e2704e23228b4653.html>
1
- Silvestre, J. (2012). "*Operación Triunfo*", *doce años de OT*. Obtenido de La Vanguardia :
<http://www.lavanguardia.com/television/20131022/54392282003/operacion-triunfo-ot-doce-anos.html>
- Vertele. (2003). *Las ventas de discos de "OT 3" caen en picado y no llegan ni a las 200.000 copias*. Obtenido de Vertele:
http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/ventas-OT-picado-llegan-copias_0_425057495.html
- Vertele. (2009). *Jesús Vázquez: "Mandar a Risto a cagar no fue algo elegante"*. Obtenido de Vertele: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Jesus-Vazquez-Mandar-Risto-elegante_0_1042695731.html
- Vertele. (2017). *Siguen los malos gestos de Agoney: doble peineta con tirabuzón dedicada a Ana Guerra*. Obtenido de Vertele:
http://vertele.eldiario.es/noticias/Siguen-Agoney-peineta-tirabuzon-pizarra_0_1966303392.html
- Vertele. (2018). *Triunfo colosal (23.6%): La preselección de Eurovisión más vista de los últimos 14 años*. Obtenido de Vertele : http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-lunes29enero-ot-operaciontriunfo-2017-eurovision-amaia-alfred-record-maximo_0_1981001882.html