

**EL**  
**EXITO**  
**TE**

**DE LA**  
**READAPTACIÓN DE**  
**LAS ESTRATEGIAS TRANSMEDIA**  
**EN EL *REALITY SHOW***

AUTORA: ELENA VÉLEZ ROMERO  
TUTOR: VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA AGUILAR

**TRABAJO  
FIN DE  
GRADO**

**2018-2019**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**





# TABLA DE CONTENIDOS

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1 Justificación.....	4

## CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN

<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1 Evolución de la televisión y sus etapas.....	6
2.2 Géneros.....	7
2.2.1 Etapa tradicional.....	8
- Género de variedades o entretenimiento.....	10
2.2.2 Etapa de hibridación.....	10
- Género docudramático.....	12
2.3 De las preguntas y respuestas o las variedades en general al <i>reality show</i> .....	14
2.3.1 Estados Unidos.....	14
2.3.2 España.....	16
2.3.3 El <i>talent show</i> .....	20
2.3.4 El <i>reality show</i> .....	21
- <i>Reality</i> de convivencia.....	22
- <i>Reality</i> de supervivencia.....	23
- <i>Reality</i> de superación.....	23
2.4 Las nuevas tecnologías y la cultura de la participación.....	25
2.5 Comunicación y narrativas transmedia .....	27
2.5.1 El prosumidor.....	28
2.5.2 Las empresas y las estrategias transmedia.....	29

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y OBJETIVOS, METODOLOGÍA

<b>3. Hipótesis y objetivos.....</b>	<b>33</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>34</b>

## CAPÍTULO IV: OPERACIÓN TRIUNFO

<b>5. Resultados.....</b>	<b>36</b>
---------------------------	-----------

5.1 Trayectoria de <i>Operación Triunfo</i> .....	36
5.1.1 Primera etapa.....	38
5.1.2 Segunda etapa.....	39
5.1.3 Tercera etapa.....	39
5.2 Dinámica de <i>Operación Triunfo</i> .....	41
5.3 <i>Operación Triunfo</i> y las estrategias transmedia.....	44
5.3.1 Primera edición ( <i>OT 1</i> ).....	45
5.3.2 Últimas ediciones ( <i>OT 2017</i> y <i>OT 2018</i> ).....	47
5.4 Actuales modos de consumo.....	48
5.5 Cartera de medios <i>Operación Triunfo</i> en las últimas ediciones.....	51
5.5.1 Televisión.....	51
5.5.2 YouTube.....	53
5.5.3 Redes sociales.....	56
5.5.4 Web.....	59
5.5.5 Aplicación móvil.....	60
5.5.6 Otros medios.....	61
5.6 Fenómeno fan.....	63

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

<b>6</b> <b>Discusión y conclusiones</b> .....	<b>67</b>
--	-----------

## CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

<b>7</b> <b>Bibliografía</b> .....	<b>70</b>
<b>8</b> <b>Videografía y Webgrafía</b> .....	<b>73</b>
<b>9</b> <b>Anexos</b> .....	<b>75</b>

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

---

El pasado 2017 *Operación Triunfo* volvía a emitirse en televisión tras años en el olvido y, pese a que las expectativas por parte de la audiencia no eran elevadas, el programa ha vuelto a obtener el éxito que tan solo había alcanzado en sus inicios. Desde entonces, prácticamente ningún formato televisivo más allá de la ficción ha generado tanto *engagement* como lo ha hecho *Operación Triunfo*, que se ha convertido en todo un fenómeno social en sus últimas temporadas.

En mi papel de espectadora observé que, si bien el programa parecía haber mantenido su esencia, cada día en redes sociales y plataformas online conseguía más seguidores. Con el tiempo, me di cuenta de que precisamente ahí radicaba la clave, *Operación Triunfo* se comentaba en redes sociales y era seguido en plataformas online de manera constante durante los días porque estaba presente en esos medios. Los adeptos que conseguía el formato no provenían solo del contenido que se emitía en la televisión sino también del mundo online. De hecho, mi primer contacto con el concurso fue a través del segundo, puesto que nunca vi la primera gala de su regreso.

A partir de ahí, las preguntas.

¿Los modos de consumo han cambiado y por eso *Operación Triunfo* ha apostado por añadir nuevos medios con los que seguir el programa?

Unas entregas en las que todos los protagonistas, sin excepción, eran chicos y chicas jóvenes, no podía no dirigirse a otros jóvenes. Pero ¿estos jóvenes ven la televisión sin más? ¿o los contenidos que le interesan los consumen desde otros dispositivos? Para mí las respuestas serían, respectivamente, no y sí.

Por su parte, ¿estaba la organización del programa anotando lo que la gente comentaba? Probablemente. Porque muchas situaciones propuestas en redes y plataformas aparecían luego materializadas en pantalla. Además, esta misma organización, en ocasiones, también pedía cosas concretas a los espectadores. Y, ¿eso se hacía también en las primeras ediciones?

Si esto fuese así, podría entenderse que ha sido una renovada estrategia transmedia adaptada a los nuevos intereses sociales la que ha conseguido el reconocimiento alcanzado y que muchas personas, especialmente jóvenes, sin ni siquiera seguirlo, hayan oído o visto algo sobre *Operación Triunfo* alguna vez.

**Por tanto, todo esto había que comprobarlo.**

# CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN Y SUS ETAPAS

Desde su origen, este medio de comunicación ha experimentado grandes cambios que han afectado a todos sus niveles y que lo han hecho evolucionar por medio de las que se han posicionado como tres etapas diferentes.

Estos periodos, estudiados por prestigiosos investigadores de la comunicación como Eco o Casetti entre otros, son la representación del tránsito de los modos ya pasados a los presentes, a pesar de aquella concepción de que la hegemonía de la televisión acabaría por derrumbarse. La evolución tecnológica y de contenidos ha conseguido hacer de la televisión un medio imparables (Gordillo, 2009, p.11).

La denominada **PALEOTELEVISIÓN** se erige como la primera etapa televisiva, proclamándose desde las primeras emisiones de los años 50.

Estos años no son más que el reflejo de una televisión todavía no consolidada tecnológicamente y del dominio e imposición de los canales estatales, en los que el discurso internacional y la relación jerárquica con un espectador que aún no tenía ningún poder eran el eje vertebrador del aparato.

Los contenidos seguían firmemente esta dinámica. Nada iba más allá de lo establecido y todo estaba fuertemente controlado y enfocado hacia una finalidad divulgativa y educativa (Tous Rovirosa,

2009, p.176). Además, el protagonismo en la pequeña pantalla se destinaba única y exclusivamente a las élites dominantes y a aquellos que se posicionaban en la cúspide del saber (Gordillo, 2009, p.12).

La segunda etapa responde al nombre de **NEOTELEVISIÓN**, que empieza a dar sus primeros pasos a finales de los 80. Su formalización se establece a medida que proliferan las emisoras y empresas de televisión en los noventa, pues es durante estos años cuando se produce la aparición y auge de las televisiones privadas. La consolidación del mando a distancia supuso un acontecimiento muy relevante en esta etapa, puesto que trajo consigo el nacimiento del *zapping*. Esta herramienta dotó al espectador de un poder de decisión que en la paleotelevisión no tenía y que le permitía superar la pereza de levantarse a cambiar la cadena desde la pantalla de la televisión.

Con el mando en la mano, se acabaron las fidelidades. Quien tiene el mando es el dueño de la situación (...) Los tiempos en los que encender el receptor aparecía sistemáticamente la señal de la primera cadena de la televisión pública, y esta parecía poco menos que inamovible, han pasado a la historia (Bernal Sempere, 2004, p.28).



Estos hechos se tradujeron en competencia entre cadenas. Así, tanto la televisión pública – anteriormente centrada en un jerárquico servicio social que, según Antonio Sempere (2004) justificaban su existencia– como todas las cadenas en general, tuvieron que recurrir a nuevos métodos para luchar por la audiencia.

De este modo, la televisión y su programación experimentaron una revolución en la que desde la tecnología hasta los programas sufrieron importantes cambios. La nueva neotelevisión se caracterizaba por la heterogeneidad, la espectacularidad, el mestizaje, el sincretismo, los intentos de interactividad y por la fragmentación (Gordillo, 2009, p.15). Además, el individuo común se hizo un hueco en la pantalla y empezó a tomar cada vez más protagonismo.

Es en la primera década del siglo XXI cuando se constituye la tercera etapa televisiva, la **HIPERTELEVISIÓN** –también denominada metatelevisión–. El término –acuñado por Gilles Lipovetsky en *Los tiempos hipermodernos* (2006)– trata de hacer referencia a los nuevos esquemas que la sociedad establece en sus modos de hacer y consumir, donde nada se hace de forma poco

exagerada. Además, como bien aclara Inmaculada Gordillo (2009), se otorga este prefijo por abarcar tanto a la televisión generalista como a la multitemática de las diferentes plataformas y la que converge con Internet y el teléfono móvil. Estos modelos acaban convirtiéndose en un amplio abanico de opciones en el que el espectador puede escoger por cuenta propia, siendo el más destacado Internet. Este ha ido creciendo con el tiempo hasta llegar al punto en el que es poco común encontrar a alguien sin acceso a él.

Precisamente esa exageración recién mencionada se convierte en el componente principal de este periodo, pues la hipertelevisión no acaba con las estructuras de la neotelevisión sino que las lleva a su nivel más alto, acentuándolas.

No obstante, presenta también rasgos distintivos propios que la hacen diferir de la etapa precedente como la presencia de elementos de convergencia, la continuidad, la disgregación, la contradicción entre fórmulas viejas y nuevas creaciones, además de la gran autorreferencia que la televisión hace de sí misma y la aparición de hibridaciones de géneros muy destacadas en los que se profundizará a continuación (Gordillo, 2009, p.15).

## 2.2 GÉNEROS

---

Las teorías de géneros nacieron originalmente en el ámbito literario con el fin de hacer clasificaciones sobre los textos y obras existentes y de nueva creación (Castañares, 1997, p.168).

Precisamente esta idea de estructuración clasificatoria fue la que hizo que se tratara de extrapolar el concepto de género –entendido como un conjunto de categorías taxonómicas de

clasificación basadas en semejanzas y diferencias textuales (Gordillo, 2009, p.23)– a otros campos o modalidades como el cine, el periodismo o la televisión, entre otros. Sin embargo, muchos teóricos han debatido acerca de la concepción de los géneros en los medios de comunicación modernos, porque existe una importante cantidad de criterios que tienen por fin adscribir genéricamente un programa. Pero en la práctica, la clasificación no resulta del todo adecuada pues, dadas las características que ha presentado y presenta la televisión, no se atiende siempre al mismo nivel comunicativo a la hora de establecer una clasificación. Esto es, a veces se enfoca hacia criterios de función, otras de contenido, de estructura... (Gordillo, 2009, p.27).

Además, se hace hincapié en la idea de que, si se atiende al género únicamente como una norma de clasificación, se deja de lado uno de sus aspectos fundamentales: la concepción de que los medios de comunicación implican de forma evidente un proceso comunicativo. En este sentido, los autores comprenden que no se puede entender al género con relación a un ámbito exclusivo de emisión, sino también a uno de recepción. Como bien señala Gordillo (2009, p.24), hay teóricos que atribuyen al género un pacto comunicativo entre quien produce y quien recibe. Así, “la noción de género aparece entonces como las distintas formas de producir, y consecuentemente, de interpretar, los textos o discursos” (Castañares, 1997, p.168).

Con todo esto y reparando en la realidad tan heterogénea que experimenta el medio a medida que evoluciona –y que se ha traducido en un

solapamiento variado de géneros– se entiende que enmarcar este concepto en el ámbito televisivo es un proceso complejo pues los géneros cambian del mismo modo que cambia la televisión. Las revoluciones que marcan la televisión en las que ya se profundizaba anteriormente han afectado con sus cambios a los discursos, formatos y, por ende, también a los géneros. De este modo, se pueden entender incluso de forma simultánea dos etapas propias de este último: una que autores como Eco (1996) denominan tradicional y otra que personalmente he designado como híbrida.

### **2.2.1 ETAPA TRADICIONAL**

La etapa tradicional se corresponde con el intervalo paleotelevisivo.

La finalidad de la paleotelevisión centrada en informar, educar y entretener hacen mella en la forma que adquiere el discurso, pues serán la información y la ficción las que constituyan el núcleo de este, aunque de manera delimitada. Esto quiere decir que no se producen mezclas entre las diferentes modalidades, sino que toman rumbos paralelos pero separados por una fina línea.

Si se quiere ahondar en el porqué de dicho núcleo, habría que retroceder a lo citado anteriormente por Antonio Sempere, quien afirmaba que las cadenas de la paleotelevisión presentaban un marcado y jerárquico servicio social. Si se entiende que “información, ficción y publicidad son las herederas de “la vigilancia del entorno” y “la

transmisión de la herencia social”, “la puesta en relación de componentes sociales” (Laswell, 1948, citado en Moragas, 1985 y en Manchón, 2011) y “el entertainment” (Merton, 1949, en Mattelart y Mattelart, citados en Manchón, 2011)” se deduce el motivo por el que se seleccionan esos parámetros como el eje vertebral del discurso paleotelevisivo y por lo que influirán profundamente en los formatos y géneros.

Así, los formatos –entendidos como el “conjunto de características formales específicas de un programa determinado que permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación” (Carrasco Campos, 2010, p.180)– que más se suceden dan lugar a los programas pioneros de ese momento tales como los boletines de información, los *telemovies* o la publicidad comercial.

Por tanto y de vuelta al género, se observa cómo el periodo paleotelevisivo sí que permitía –a raíz de estas cuestiones mencionadas– una clasificación. Sin embargo, a medida que la evolución experimentada por el medio se va haciendo cada vez más notable, se pierde y se hace más compleja e imposible de continuar.

Siguiendo a Gordillo (2009) en esta etapa tradicional los géneros principales quedan recogidos en las siguientes categorías:

- **REFERENCIAL:**  
información, periodismo. Con formatos tales como los debates, los reportajes o las entrevistas.
- **FICCIONAL:**  
aquello que queda fuera de la información, lo imaginario. *Telemovies* o *telefilmes*, dibujos animados, etc.
- **PUBLICITARIO:**  
vender productos y arma propagandística institucional. Este género supone una excepción a la regla de la clasificación, pues aquí la publicidad se introduce en otros programas sin orden ni coherencia, sin delimitaciones.
- **VARIEDADES O ENTRETENIMIENTO:**  
se diferencia de la ficción y de la información al presentar unas reglas propias. Formatos como concursos y espectáculos.

A pesar de que el referencial y el ficcional son los géneros por excelencia de esta etapa, se hará especial hincapié en el de variedades o entretenimiento por poder relacionarse al objeto que se estudiará en el capítulo cuarto.

## - GÉNERO DE VARIEDADES O ENTRETENIMIENTO

El motivo de profundizar más en este género en lugar de en el referencial o el ficcional –piedra angular de la etapa tradicional–, se debe a que es en este en el que nacen lo que hoy podríamos considerar como antecedentes del objeto de análisis de *Operación Triunfo*: los concursos en sus diferentes modalidades.

Si se tuviera ahora que ubicar a este programa en la parrilla de la paleotelevisión, posiblemente se enmarcaría dentro del género de entretenimiento. Sin embargo, el fenómeno *Operación Triunfo* queda muy lejos de esa clasificación por motivos más que obvios y que se señalarán a lo largo del documento. A pesar de esto, quizás hoy no se podría hablar de programas de este tipo si no fuera por la previa existencia del género variedades y entretenimiento.

En su seno convergen distintos formatos como los programas de espectáculos o los concursos (Gordillo, 2009, p.33). Estos abarcan diversas modalidades –música, cultura, etc.– que luego se han fusionado con el género docudramático propio de la etapa de hibridación que se expondrá a continuación.

Es en este género donde, en cierta manera, se comienza a dejar de lado esa delimitación tan marcada y propia de la etapa tradicional dada la variedad de formatos que alberga –muchos de

ellos por la compleja tarea de ubicarlos en algunos de los otros–. Empiezan tímidamente la información y la ficción a entremezclarse, aunque no será hasta la siguiente fase que se fusionen en su totalidad. Todavía aquí se siguen considerando por caminos diferentes, pero sus discursos comienzan a situarse entre la ficción y la autenticidad mientras que se reflejan las propias reglas del formato en cuestión.

### 2.2.2 ETAPA DE HIBRIDACIÓN

Los macrogéneros de la paleotelevisión se complican y enriquecen en la neotelevisión y se convierten en hipergéneros en la tercera generación del medio, debido a la proliferación de formatos y programas diversos organizados a partir de nuevas fórmulas que se combinan con los tradicionales, y con la hibridación como mejor aliado en la composición

A partir de los años 90 la televisión empieza a hacerse cada vez más fuerte en una nueva dinámica. Una dinámica que emborrona todo y hace que, ahora sí, las clasificaciones sean totalmente complejas. Los contenidos que van surgiendo en estos años son cada vez más heterogéneos, mezclas de un poco de todo, principalmente por fines de rentabilidad.

Ya la misión no es tanto informar o educar más que entretener, destacar entre cadenas y dar a la

audiencia lo que quiere para alcanzar unos fines meramente económicos. Pese a lo que pueda parecer, actualmente la televisión se rige, entre otras cosas, por una “audiencia que moldea al medio como si se tratara de plastilina” (Lacalle, 2018, p.53).

Dicha heterogeneidad es la característica por la que la etapa se ha denominado de hibridación. Esta invalida la posibilidad de identificar géneros y formatos, pues cada programa se constituye como un caso particular que va siendo superado por otros programas emergentes. Esto viene a conformar lo que Manchón (2011) en su artículo *Estructura del Discurso Televisivo: hacia una Teoría de los Géneros* denomina pastiche de formatos televisivos. Cada uno presenta elementos variados, haciendo que sean los géneros los que se acoplen al programa y no al contrario.

Esta hibridación entre géneros se apoya en la fusión de la información, la ficción y la publicidad. Si bien antes el discurso de cada uno de ellos estaba más o menos delimitado, en este periodo unos empiezan a adoptar los modos de hacer de los otros.

La información empieza a dotar sus contenidos con ciertos toques de ficción, dada la tendencia popular hacia la aprobación del espectáculo. Además, al igual que en otros formatos, el ámbito de lo privado y las cuestiones de sujetos individuales empiezan a cobrar importancia suponiendo todo un caldo de cultivo para lograr un crecimiento del factor espectáculo que se apoya en la generación de morbo.

Por su parte, la ficción trata de aportar veracidad a sus contenidos imaginarios adoptando esquemas propios del género referencial de la información. El fin último no es otro que el de alcanzar mayores cuotas de audiencia a través de la generación de emociones –la realidad provoca algo en el espectador que le produce más curiosidad, especialmente si se trata de manera morbosa; se puede llegar a empatizar más con algo si se entiende como verdadero–.

Las nuevas estrategias que adopta la publicidad también afectan y contribuyen aún más a la hibridación. La llegada del mando a distancia y la lucha entre cadenas hizo que esta disciplina tuviera que buscar nuevas alternativas. De modo que sus aportaciones empiezan a introducirse en los programas de manera sutil, llegando incluso a formar parte del discurso de este, sin entrometerse de la misma manera carente de coherencia o conexión que se practicaba en la paleotelevisión (Gordillo, 2009).

La televisión del siglo veintiuno está fundamentada por tanto en la hibridación, el sincretismo y la contaminación entre los siguientes –ahora renombrados– hipergéneros (Gordillo, 2009):

- **FICCIONAL:**  
contenidos que derivan de los *telemovies* o telenovelas y similares. Entre otros, son series difíciles de ubicar como un género concreto.
- **INFORMATIVO:**

se aplica la información periodística con lazos a la actualidad y puede combinar elementos de otros hipergéneros. Aparecen las modalidades de *infoshow* o *infohumor*.

- **DOCUDRAMÁTICO:**

fusiona especialmente la realidad y la ficción, aunque también acaba por incluir particularidades de variedades o entretenimiento. Da lugar a nuevos formatos muy destacados.

- **PUBLICITARIO:**

la publicidad se ve en la necesidad de emplear nuevas estrategias más allá de los spots comerciales, por lo que empieza a implementar el *product* y *brand placement*, el patrocinio, etc.

- **DE VARIEDADES O ENTRETENIMIENTO:**

es el género que aplica menos novedades. Sin embargo, sus elementos sirven para el éxito de otros hipergéneros. La innovación viene más ligada al empleo de modelos como el *infoentertainment*. En muchas ocasiones se introduce al amparo de este género a formatos por el simple hecho de que no encajan con ninguna característica de los demás.

Todos ellos irán subdividiéndose en formatos distintos que experimentan con características

variadas, correspondiéndose con el adjetivo de la etapa en la que se enmarcan.

A continuación, profundizaremos en el género docudramático, al ser este el que recoge algunas de las características relativas al caso de estudio seleccionado.

## - GÉNERO DOCUDRAMÁTICO

El género docudramático empieza a dar sus primeros pasos en la neotelevisión, pero es durante la etapa hipertelevisiva cuando se produce una consolidación que deriva en un profundo éxito. Éxito que se extiende hasta nuestros días y que cada vez consigue más adeptos, como se comentará a lo largo del análisis del fenómeno *Operación Triunfo* –formato que se encuadra dentro de este género–.

Algunos de los factores propios de la hipertelevisión han sido clave para impulsar al género y proporcionarle una sólida base que no se ha resquebrajado en ningún momento.

Ya se comentó que la llegada de las nuevas cadenas de televisión –como las autonómicas y locales en los 80 y las populares Antena 3 o Telecinco en 1990, por ejemplo– y su consiguiente ruptura del monopolio ejercido por el Estado, hizo que se empezaran a tomar medidas y a adoptar modos de hacer diferentes. A pesar de que las formas de inversión no eran del todo iguales entre los canales públicos y los privados, todos a fin de cuentas competían –y compiten– entre sí, por lo que se

veían en la necesidad de encontrar innovaciones que generasen audiencia, convertida en una de las fuentes principales para la garantía de continuación del negocio. Esto propició el inicio de las hibridaciones y de los nuevos formatos que suponían completas novedades en comparación a lo practicado antes.

Las nuevas fórmulas han traído consigo un papel participativo para un receptor/*voyeur* que cuenta con un lugar dentro del formato y que adquiere cierto poder de decisión. Este receptor se caracteriza ahora por haber alcanzado un estado de actividad que es motor esencial de muchos de los formatos del género y de la etapa de hibridación. Además, el morbo que los programas le conceden al tratar temas pertenecientes al ámbito privado y la creación de espectáculo, hacen que el *voyeur* esté más pendiente de lo que se le ofrece, por eso el *reality show* se ha convertido en el formato por excelencia de este género. Ya lo afirmaba Antonio Sempere (2004), el morbo vende. “La esfera privada no es únicamente utilizada como elemento esencial, sino que es articulada y producida como espectáculo en sí mismo” (Terribas y Puig, 2001, p.2).

Esta participación activa se fomenta gracias a un fenómeno determinante, el auge de Internet y las nuevas tecnologías a partir del año 2000. Estas herramientas suponen nuevas vías para conseguir, entre otras cosas, que el receptor intervenga y se le otorgue una posición de vigilancia constante que ha conseguido que el género mueva masas.

El docudrama tiene cabida prácticamente en todos los géneros pertenecientes a la etapa de hibridación, tomando también por su parte referencias o elementos de estos, especialmente del de entretenimiento. La mayoría de formatos docudramáticos están concebidos con fines de esparcimiento o entretención generadores de grandes niveles de audiencia.

Las fronteras son cada vez más tenues, dado que los objetivos empresariales de las industrias de la comunicación exigen unos resultados de penetración en el mercado de receptores que obligan a los productores a crear productos en los que se mezclen el máximo de elementos eficaces para el anclaje del interés de la audiencia. La tiranía de la eficacia económica en un ámbito de producción cultural como es el ámbito de los medios de comunicación, provoca esta desorientación genérica (Terribas y Puig, 2001, p.4)

La hibridación se produce esencialmente a través de la información y la ficción, pero no puede enmarcarse específicamente en una más que en otra. En definitiva, se trata de construir una realidad imaginaria con explícitas referencias a la verdadera realidad. “Por ello, los elementos del docudrama no pueden ser definidos ni como acontecimientos plenamente reales ni totalmente ficticios, porque la mayoría de ellos no son más que productos de la comunicación de masas” (Gordillo, 2009, p.152).

Como articula Valerio Fuenzalida en *Reconceptualización de la entretención ficcional televisiva*, la hibridación se apoya en una narración ficcional que cuenta casos límites de origen real (2007, p.20), lo que casa muy bien con la nueva concepción del receptor *voyeur*, puesto que puede llegar a experimentar un proceso de identificación emocional-cognitiva (p.20) que lo haga más participativo al llevarle a ponerse en el lugar de los personajes a los que ve en pantalla y a los que se le exigen un efecto realidad (Gordillo, 2009, p.153).

Con todo ello, veremos cómo el género se ha convertido en una sinergia perfecta de elementos

—información, ficción, publicidad, temáticas privadas, espectáculo, dramatización, morbo— (Gordillo, 2009, p.156) de gran peso en la programación televisiva del siglo XX y que ha dado lugar a la constitución de una oferta audiovisual moderna (Costa Sánchez, 2013, p.9) que cada vez se fomenta y practica más.

## **2.3 DE LAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS O VARIEDADES EN GENERAL AL *REALITY SHOW***

---

Esta exposición del género de variedades o entretenimiento tradicional y el docudramático no se hace en vano, el objetivo es entender el funcionamiento y establecer unos antecedentes y un marco actual que permita comprender cómo se ha evolucionado hasta llegar al objeto de análisis, *Operación Triunfo*.

Pues bien, al igual que la televisión, los géneros y sus formatos también han progresado. Si se plantean los motivos por los que se inició la actividad de la entretención mediante la televisión, se entiende que a fin de cuentas siempre están implicadas las cuestiones de rentabilidad.

Quizá hoy no se hablaría de *reality show* si no fuera por la previa existencia del concurso y las

variedades, es por ello por lo que se entra a continuación en un recorrido por la historia para conocer el punto de partida y entender el punto en el que se encuentra la situación, empezando por Estados Unidos y acabando por España.

### **2.3.1 ESTADOS UNIDOS**

---

El prototipo de los concursos radica en Estados Unidos. Este país, se constituyó como referencia mundial en la exportación de formatos a gran variedad de países que asimilaron su *knowhow* para elaborar sus propias creaciones.



La modalidad más destacada durante los años 50 y que se centralizó como base del sistema productivo fue la de preguntas y respuestas o *quiz show*, ya que los resultados en su primera etapa fueron positivos: generaba audiencia, atraía patrocinadores y no requería grandes inversiones (Lacalle, 2018, p.46).

Estos concursos no suponían un espectáculo en sí mismos, pero resultaban de interés dadas las características paleotelevisivas en las que se originaron. La puesta en escena no era espectacular como tampoco lo eran las recompensas que el participante aspiraba a ganar, sin embargo, funcionaban y las productoras apostaron por ellos.

Los primeros ejemplares provenían del ya consolidado y experto medio de la radio. No fue hasta 1946, cuando el gobierno estadounidense comenzó a regular las emisiones, que la televisión empieza a originar sus propios contenidos y concursos. Uno de los pioneros fue *Cash and Carry* de Dumont Network, cuyo éxito propició la llegada de muchos otros (Lacalle, 2018, p.46). El set de este programa se componía estéticamente como un pequeño supermercado –a lo largo y ancho de la ocupación del encuadre de la cámara– en el que se colocaban latas de la marca patrocinadora del programa, *Libby's Food*, dentro de las que se encontraba la tarea a realizar por el participante; por norma general todas eran preguntas, salvo

alguna en la que se añadían trucos de tono humorístico. Mientras tanto, el valor de recompensa máximo solía rondar los 15\$.

**FIGURA 1**



**GRABACIÓN DEL PROGRAMA *CASH AND CARRY*.**  
RECUPERADO DE U.S GAME SHOWS WIKI

A pesar de que en sus primeros años el concurso presentaba una evolución lenta, se fueron incluyendo novedades que gustaban cada vez más a la gente (Lacalle, 2018, p.48). Además, empiezan aquí estos formatos a convertirse en plataformas importantes capaces de dotar de popularidad al ciudadano común, que comienza a conseguir fama a raíz de su participación. No fue hasta la llegada de *The \$ 64.000 Question*<sup>1</sup> que el género alcanza su máximo esplendor. La puesta en escena, cada vez más cercana al espectáculo, presenta una mayor calidad formal y los premios ya pasan a albergar cantidades elevadas, las cuales aportaban una

---

<sup>1</sup> **RECURSO:**

<https://www.youtube.com/watch?v=6X8K2EcMEh8>

Emisión *The \$ 64.000 Question* en 1991.

tensión al juego que conseguía generar una mayor relación receptor-concursante.

Es interesante entender que sin la llegada de los *quiz show* y, en consecuencia, del ciudadano común a la televisión, muchos otros formatos no podrían haberse nutrido puesto que es este ciudadano/participante la pieza clave en muchos de ellos.

Sin embargo, falseamientos cometidos en concursos de la competencia, *Twenty One* de la NBC, en los que se trataba de evitar el fracaso de un concursante que por sus hazañas había conseguido gran fama, llevó al Congreso a realizar una ley en el año 1959 que castigaba duramente los fraudes en los concursos (Lacalle, 2018, p.50).

Esto llevó a que los *quiz show* comenzaran a caer. “La decadencia de los concursos, herederos de los formatos culturales de los años cincuenta, derivó en la progresiva degeneración de su contenido y acabó estigmatizándolos como uno de los géneros más bajos de la televisión” (Lacalle, 2018, p.51).

Experimentaron de nuevo una buena etapa a partir de los 70, pues las innovaciones contribuyeron a ello. No obstante, en esos años de decadencia se hicieron más fuertes las variedades en general, centradas en habilidades más físicas o de otro tipo de capacidades –de talentos como la música–.

Actualmente los *quiz show* no dejan de ser una buena inversión para la televisión, motivo por el cual se siguen realizando. Sin embargo, están distribuidos por las parrillas en horarios distintos al prime time –ejemplos actuales son *Pasapalabra*,

*La ruleta de la suerte...*–, puesto que ese espacio se destinada ahora, de forma general, a programas propios del género docudramático o del ficcional.

Por otra parte, otro formato de variedades destacado fue el *sob programming*, posteriormente conocido en televisión como *talk show*.

Estos también procedían de la radio, que ya incluía dentro de sus emisiones secciones en las que los oyentes llamaban y contaban sus confidencias. Precisamente por eso, Charo Lacalle en *El espectador televisivo, los programas de entretenimiento* (2018), afirma que era un formato que representaba perfectamente el espíritu que imperaba en el medio.

Los *talk show* adquirieron popularidad porque, además de que tampoco requerían grandes inversiones –pues lo que fundamentalmente se necesita es una persona que se siente a contar sus problemas– contenían el factor dramático/morbo que ya empezaba a interesar a la audiencia.

### **2.3.2 ESPAÑA**

---

La televisión en España se establece de manera oficial el 28 de octubre de 1956, cuando el Estado pasa a ser partícipe en la creación de la programación e inaugura la cadena Televisión Española (TVE). Sin embargo, las primeras emisiones experimentales del medio se producen con anterioridad y también de la mano de la radio.

Radio Nacional Española fue la encargada de emitir imágenes en la embrionaria programación televisiva –desde 1952–. Una programación reducida a momentos concretos, con una parrilla sin consolidar y con una televisión que no se entendía activa veinticuatro horas, por lo que estas emisiones se daban de forma irregular.

El éxito de las emisiones experimentales desencadenó su regularización, aunque todavía de forma poco profesional. La realización fue mejorando con el tiempo, a la par que se introducían nuevos materiales a los estudios Paseo de la Habana, los cuales tuvieron que evacuarse a medida que el medio evolucionaba (Guerrero, 2010).

Es importante destacar que el vínculo producido entre la radio y la televisión en estos primeros años puede ser considerado como el primer precedente de política multimedia dentro de un grupo mediático (p.16).

Al igual que en Estados Unidos, los programas de variedades y entretenimiento fueron un gran recurso dada la razonable inversión que requerían y los resultados que ofrecían. De hecho, “la primera parrilla de la cadena pública tenía como objetivo principal entretener al público, de modo que las variedades ocuparon una posición privilegiada en esta oferta, dado su bajo coste, rentabilidad y alta aceptación” (p.23).

Uno de los primeros *quiz show* español fue *Preguntas al espacio* (1958), en el que se preguntaba a los concursantes por imágenes previamente emitidas en la propia televisión – se

vislumbra cómo la televisión comienza ya aquí levemente a hablar sobre sí misma –. Pero, como se citaba con anterioridad, el *knowhow* estadounidense marcó tendencia. El polémico programa *Twenty One* fue tomado como referente por la recién surgida emisora de Barcelona en la creación del programa *X-O da dinero*, en el que el concursante iba acumulando dinero a medida que superaba una serie de preguntas (Gordillo, 2011, p.78). A partir de ahí, se produjo una proliferación de este tipo de programa, que durante los primeros años de la televisión alcanzó cuotas de popularidad muy elevadas y contribuyó, del mismo modo que en Estados Unidos, a la entrada del ciudadano común en la pequeña pantalla, lo cual se constituirá como un recurso esencial para otros formatos.

Así, otro tipo de variedades también fueron muy destacadas en la programación del panorama español. La música –que interesa con relación al análisis de *Operación Triunfo*–, además del humor, el azar o las capacidades físicas, fue un pilar importante en la programación. Ya desde las emisiones irregulares de la televisión las secciones musicales con artistas sirvieron de apoyo en la disimulación de los fallos técnicos que se presentaban, por lo que se abrió camino en la televisión oficial. “Entre los programas de mayor popularidad, se encontraban los espectáculos musicales, a los que muchos artistas seguían yendo sin cobrar por motivos de promoción” (Guerrero, 2010, p.23).

En las emisiones experimentales de la radio había espacios destinados exclusivamente a la cuestión

divulgativa musical, como *Carta de ajuste*, cuya popularidad hizo que se proclamara como un programa regular en la programación oficial con el nombre de *Sintonice con música*. A su vez, también se emitían programas de variedades musicales centrados en actuaciones combinadas con magia y humor, como *Festival Marconi* (1957).

Otros programas de temática musical se fueron sucediendo durante esos años como *Aplauso* o *Canción 71*, entre otros. Como refleja Alfonso Blanco Maldonado en su investigación *La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent show*, en la parrilla de los años 80 tan solo TVE ya contaba con 18 programas musicales simultáneos (2017, p.4).

**FIGURA 2**

NOMBRE DEL PROGRAMA	AÑOS EN ANTENA	TIPOLOGÍA
<i>Teatro Apolo, Teatro Real</i>	1958	Música especializada (lirico)
<i>Escala en Hi-Fi</i>	1961-1967	Actuaciones
<i>Tele-Ritmo</i>	1966-1969	Actuaciones
<i>Último Giro</i>	1966	Magazine
<i>Ritmo 70</i>	1970	Videoclips
<i>Diálogos con la música</i>	1977	Temático
<i>Aplauso</i>	1978-1983	Magazine
<i>Popgrama</i>	1977-1981	Actualidad
<i>Musical Express</i>	1980-1983	Actualidad
<i>Música, maestro</i>	1981	Especializado (Clásica)
<i>Pista libre</i>	1982-1985	Temático
<i>¿Pop qué?</i>	1984	Concurso preguntas pop
<i>Tocata</i>	1983-1988	Magazine
<i>La edad de Oro</i>	1983-1985	Magazine
<i>Caja de ritmos</i>	1983	Actuaciones
<i>Autorretrato</i>	1984	Entrevistas
<i>Jazz entre amigos</i>	1984-1991	Música especializada (jazz)

<i>Dinamo</i>	1985-1986	Temático (deporte asociado a un artista)
<i>Metrópolis</i>	1985	Temático (cultura y arte)
<i>Auanba buluba balam bambú</i>	1985-1986	Magazine
<i>La estación de Perpignan</i>	1987	Temático
<i>¡Qué noche la de aquel año!</i>	1987	Temático (Historia de la música)
<i>Rockopop</i>	1988-1992	Magazine
<i>FM2</i>	1988-1990	Actualidad
<i>Música golfa</i>	1988	Actuaciones (Transmisión conciertos)
<i>Plastic</i>	1989-1991	Magazine
<i>Música N.A.</i>	1989-1991	Magazine
<i>Los conciertos de Radio 3</i>	1990-Actualidad	Actuaciones
<i>Ponte las pilas</i>	1990-1992	Magazine
<i>Clip, clap, vídeo</i>	1991-1992	Videoclips
<i>Área reservada</i>	1991-1993	Música especializada (soul y jazz)
<i>Música Sí</i>	1997-2004	Magazine
<i>Séptimo de Caballería, Séptimo</i>	1998-1999	Entrevistas y actuaciones

## RELACIÓN DE PROGRAMAS <sup>2</sup> EMITIDOS EN ESPAÑA HASTA LOS 2000.

RECUPERADO DE ALFONSO BLANCO MALDONADO EN *LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS PROGRAMAS MUSICALES EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA: DE LOS PROGRAMAS DE DIVULGACIÓN MUSICAL A LOS TALENT SHOW*

Estos programas incluían música en directo y entrevistas, pero acabaron por registrar índices de audiencia bajos debido a la incorporación de Internet y las nuevas tecnologías, ambas

determinantes en el mercado televisivo. Esto no era más que el reflejo de la tendencia que le seguiría después: la reducción de los programas de música especializada –salvo casos concretos como

### <sup>2</sup> RECURSO:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZtANR16uLCk>

Emisión del programa *Aplauso* en RTVE (1979)

*Música sí*, que perdura hasta el año 2004—. No fue hasta la llegada de *Operación Triunfo 1* que se produce un auge para el *talent*. Un *talent* que va más allá, puesto que se enmarca en las narrativas del *reality show* (Blanco Maldonado, 2017, p.2).

Con todo ello se observa que, la hibridación y la heterogeneidad en los hipergéneros, no hubiera sido posible sin la previa existencia de otros formatos que, si bien surgieron siendo independientes, se relacionaron entre sí.

Si no se hubieran originado los concursos de preguntas y respuestas, no se hubiera adaptado el *sob programming* a la televisión o no se hubieran utilizado las variedades y los talentos para crear programas, no se hablaría de *talk* o *talent show* y por supuesto no se hubiera llegado al formato por excelencia del género docudramático, el *reality show*. Formatos fundamentales que nutren y hacen crecer al objeto de estudio, *Operación Triunfo*. “Las primitivas modalidades no han sido sustituidas, sino que conviven con todas las posibilidades del género a lo largo de la historia del medio. Los formatos novedosos y últimos conviven armónicamente con los viejos concursos” (Gordillo, 2009, p.239).

### **2.3.3 EL TALENT SHOW**

---

A continuación, se hace mención especial al *talent show* por sus características y su estrecha relación con *Operación Triunfo*.

La dinámica de este formato es la de un concurso en el que los participantes aspiran a un premio gracias a la exhibición de sus talentos artísticos.

Aunque es ahora cuando el *talent* ha alcanzado grandes cuotas de audiencia y éxito, viene existiendo desde hace años, siendo uno de los primeros *The Original Amateur Hour* (1948)<sup>3</sup>, que se convirtió además en todo un referente a partir del cual empezó a expandirse la modalidad.

Desde su aparición, estos programas son conducidos por un presentador que consigue hacerlo más llamativo y espectacular, dando paso a las actuaciones, a los artistas o aspirantes a serlo y a las entrevistas en el caso de que se produzcan. Muchas veces han servido como trampolín hacia la fama, ya que muchos de los concursantes han acabado convirtiéndose en verdaderas estrellas aclamadas por la población.

Al igual que los formatos comentados anteriormente, la mecánica y el estilo de estos programas proceden de espacios previamente emitidos en la radio. En ellos se empleaba la música para elaborar concursos que se adaptaban totalmente al medio —a través del sonido—. Concursos que posteriormente la televisión se encargó de adaptar a sus esquemas para sacar rentabilidad, pues muchos de ellos se hicieron muy populares.

*Salto a la fama*, *Gente Joven*, *Canción 71...* fueron algunos de los concursos de talentos que se

---

<sup>3</sup> RECURSO:

[https://www.youtube.com/watch?v=W2\\_YLmrx6WU](https://www.youtube.com/watch?v=W2_YLmrx6WU)

Emisión *The Original Amateur Hour*.

crearon y emitieron en la televisión y que consiguieron grandes cifras y éxitos.

Hoy en día son muchos los concursos de talentos de índole musical que se encuentran repartidos por la parrilla televisiva, como podrían ser los casos de *La Voz* o su formato adaptado para niños *La Voz Kids*, *Factor X*, *Se llama copla* en el ámbito andaluz, entre otros varios como *Operación Triunfo*, que por sus particulares características no puede enmarcarse únicamente al amparo de este formato.

#### **2.3.4 EL REALITY SHOW**

La televisión de inicios del siglo XXI posee una serie de rasgos pertinentes que la caracterizan. Si una de las características de la neotelevisión era la disolución de los límites entre ficción y realidad, el género híbrido que termina por mezclar las cartas es el reality show (Scolari, citado en Costa Sánchez, 2010, p.3).

Dentro del género docudramático, el *reality show* se alza como el formato por excelencia. Tanto es así que incluso existe una confusión en la denominación del género, pues hay quien habla de *reality* cuando en realidad está haciendo referencia al docudrama en general.

En el *reality show* encuentran un lugar todos los elementos que reclama la nueva audiencia: la vigilancia, la telerrealidad, el morbo, el espectáculo... todo tiene cabida en este tipo de

programas puesto que los contenidos, como bien clarifica Inmaculada Gordillo (2009) se organizan en torno al docudrama dramatizado.

Este tipo de docudrama origina una realidad controlada, compuesta por hechos y acciones previamente delimitados que experimentan aquellos que participan en el programa. No obstante, estos participantes lo viven sin previo conocimiento, encontrándose sometidos a la voluntad y normas de la organización. Por tanto, son formatos en los que se trata de provocar acontecimientos que se tiñen de espontaneidad, de modo que parezca que no están manipulados (Gordillo, 2009).

Esto es lo que le hace diferir del docudrama narrado, ya que en este último las personas en cuestión van hacia el lugar en el que están situadas las cámaras para contar la acción o el tema a debatir, tratando de aportar una representación exclusivamente narrativa.

Una de las claves de la popularidad del *reality show* radica en el hecho de que los concursantes viven esa circunstancia tal cual, sin representar ningún guion. Es esto lo que a su vez hace que se diferencie de los formatos de ficción, puesto que, aunque todo está controlado y guionizado por la dirección del programa, los contenidos van emitiéndose y seleccionándose en función de lo que esos concursantes realizan (p.167). Es decir, hay una idea general de cómo va a ir el programa y cuáles son las normas del juego, pero las emisiones están muy condicionadas por aquello que realicen quienes participan en él. Además, el contenido

emitido –tanto en las versiones en las que se graba durante todo el día como en las que no– permite al espectador satisfacer la necesidad de observar y vigilar todo lo que sucede dentro de esa realidad, nutriendo al *voyeur* que la nueva televisión ha traído consigo.

Otro ingrediente estrella es la propia espectacularidad que se le atribuye a esa realidad “ficticia”. Esto contribuye, junto a la ya mencionada morbosidad, a que las personas se enganchen y quieran seguir conociendo más a los participantes, que finalmente acaban convirtiéndose en personas con gran reconocimiento y fama.

A pesar de que hay otros *realities* en los que la finalidad del concurso no existe como tal o se deja de lado (p.169), nos centraremos en la descripción del *reality game*, dado que es este el que acoge al objeto de estudio *Operación Triunfo*.

Esta clase de *reality* gira en torno a la idea de un concurso en el que los participantes compiten por un premio final a través de una serie de pruebas con las que demostrar unas determinadas habilidades. Precisamente esas habilidades son las que han hecho que la modalidad de mucho de sí, derivando a diferentes tipos de *reality* según lo que se ofrece en cada uno, lo que llevan a cabo quienes se sumergen en ellos y las condiciones que les rodean. De este modo, y siguiendo lo expuesto por Inmaculada Gordillo (2009), existen tres modelos de *reality (game) show*:

#### - **REALITY DE CONVIVENCIA:**

Se ha convertido en la modalidad más aclamada, con grandes cuotas de audiencia y éxito. Satisface totalmente al nuevo espectador gracias a que se favorecen las condiciones para realizar una total televigilancia: no existe ningún filtro, se producen las grabaciones durante 24 horas al día y no suele haber ningún espacio del lugar en el que se encuentran los concursantes que esté extinto de esa grabación.

Básicamente se centra en la “observación de la personalidad y las reacciones de los concursantes” (Gordillo, 2009, p.175), puesto que estos no realizan ninguna actividad talentosa o lúdica, simplemente se dedican a convivir con un grupo de compañeros previamente seleccionado y estudiado en los castings con el fin de conseguir los mejores perfiles de cara a la generación del contenido que le interesa ofrecer al programa. Lo más habitual es que estos concursantes estén encerrados y aislados totalmente del exterior, sin ningún tipo de distracción u ocio, limitándose a convivir y a cumplir las reglas, tanto las impuestas por la dirección como las proclamadas entre los participantes durante la propia convivencia.

El medio es, en general, lo único que suele cambiar entre los diferentes programas; bien puede ser una casa o cualquier otro espacio en el que se encuentren totalmente aislados, sin contacto con el exterior.



El ejemplo más famoso se presenta con *Gran Hermano*, procedente de experimentos sociológicos anteriores a la televisión y gran deudor de la novela *1984* de George Orwells. Este programa se exportó al resto del mundo desde Holanda, llegando a España en el año 2000 y proclamándose como el concurso de telerrealidad con más ediciones y versiones hasta la fecha.

- **REALITY DE SUPERVIVENCIA:**

Si bien es similar al de convivencia, presenta algunas diferencias. Aunque también se basa en la idea de convivencia entre concursantes, se centra más en la puesta en práctica de habilidades físicas mediante las cuales enfrentarse y sobrevivir en un medio hostil –este detalle hace que sea más complejo de producir, ya que la inversión necesaria es más elevada–.

La dinámica es igual a la del anterior; los participantes compiten por un premio final mientras que van eliminándose de forma continuada en cada gala, contando además con la participación de los espectadores que tienen voto para decidir quién es expulsado. Sin embargo, en este tipo de programas la grabación no es permanente puesto que el lugar no permite la instalación de cámaras escondidas y fijas, de manera que durante algunas horas los participantes no son grabados; se graban los momentos más interesantes, impactantes y que, a fin de cuentas, consiguen generar más arraigo por parte del espectador.

El ejemplo más destacado o popular de esta modalidad actualmente es *Supervivientes*, en el que los concursantes son desplazados a una isla desierta en la que tienen que convivir y sobrevivir.

- **REALITY DE SUPERACIÓN:**

De nuevo comparte la dinámica de juego con los dos anteriores, pero la diferencia más característica radica en que los concursantes entran a un espacio en el que conviven con el objetivo de aprender más sobre un determinado ámbito, normalmente artístico, de modo que su finalidad –además de ganar el concurso– es aprender y formarse como artista en una determinada materia –canto, danza, etc.–. Para ello, cuentan con la ayuda de unos profesionales que imparten clase a los concursantes en el lugar decidido por la organización, normalmente el mismo en el que residen, y con un jurado que los juzga durante las galas, contribuyendo a la expulsión de uno de ellos junto con los votos de los espectadores.

Este tipo de *reality* se apoya en la transmisión de valores positivos para la sociedad, como el esfuerzo, la constancia o la lucha por alcanzar unas determinadas metas o sueños, lo cual hace que muchas personas estén más a favor de esta modalidad y que tomen como referentes o ídolos a los concursantes, que suelen salir convertidos en estrellas.

Además, aunque suele –no siempre– grabarse durante todo el día, es habitual que se restrinja alguna zona como los dormitorios, a la que los concursantes generalmente solo tienen acceso durante la noche. También aquí están incomunicados del exterior, aunque a veces pueden realizar alguna salida por motivos relacionados con la dinámica del programa.

El fenómeno *Operación Triunfo* se enmarcaría en esta modalidad.

Desde su aparición, “el *reality show* se ha impuesto en todas sus formas posibles” (Blanco Maldonado, 2017, p.4). El *talent show* empieza a decaer cuando comienzan a surgir los *realities*, motivo por el cual la música –que tanto había aportado a la televisión española– se alía con la fórmula, mimetizando el componente musical con el *reality*. No obstante, se ha demostrado que es la segunda parte la que más interesa a los espectadores (p.11).

Este motivo junto al beneficio que supone invertir monetariamente en este formato hace que las cadenas lo produzcan constantemente. En la programación actual es raro no encontrar un programa que reúna estas características; incluso cuando acaba una edición de uno que haya registrado éxito, se suele llevar seguidamente a cabo otra nueva –en algunos casos se hacen versiones de ese mismo programa pero con concursantes famosos, entrando de lleno en el formato *celebrity show*–. “Los reality encuentran

su mejor aliado en los costes de producción, ya que resulta más barato un programa de realidad que una serie de ficción y de este modo llegan al prime time de las cadenas” (Saló citado en Costa Sánchez, 2010, p.5).

Se debe añadir que otro factor determinante es que el *reality* ha sabido adaptarse muy bien a las evoluciones tecnológicas y a sus consecuentes cambios en el consumo de los contenidos televisivos. En lugar de quedarse atrás, se renueva cada vez más. Así, se observa que, además de hacer que la cadena impregne con contenido del *reality* muchas de las franjas horarias y otros programas de su parrilla –más allá de las galas semanales– este formato se adapta a la realidad transmedia que se ha impuesto de un tiempo a esta parte. Los programas de este tipo suelen contar con diferentes canales que dan más posibilidades al espectador de vigilar, de conseguir más información o simplemente acceder al contenido cuando lo desee –canales 24 horas, aplicaciones para el móvil, redes sociales...–. Estos espacios también se han consolidado como una importante fuente de inversión para las cadenas, por lo que se le atribuye un papel fundamental dentro del funcionamiento del propio *reality* y su narrativa.

## 2.4 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA CULTURA DE PARTICIPACIÓN

“Actualmente, Internet es un medio de comunicación que incluye a todos los demás. A través de Internet se puede leer el periódico, se pueden realizar llamadas de teléfono, se puede ver la televisión o escuchar la radio, etc.” (Luján Mora, 2002, p.39).

Los avances tecnológicos y la aparición de Internet y de la *World Wide Web* han sido sucesos determinantes para la industria empresarial y la emisión de sus contenidos. El propio desarrollo de la web sirve para ejemplificar y hacer visual este hecho.

En un primer momento, la web –denominada web 1.0– se originó como un sitio del que extraer información. Dentro de este no se producía ningún tipo de interacción por parte de los usuarios. Simplemente se dedicaban a consumir lo que se le ofrecía pues la estructura de este esquema era totalmente jerárquica, orientada de arriba hacia abajo.

El desarrollo siguió su curso hasta que se establecen dos etapas más, la web 2.0 y la web 3.0.

La web 2.0 se caracteriza por tener un carácter más social, pues con ella se da paso a una nueva forma de uso de la web y de la emisión de contenido. Esta web permite a las personas no solo tener voz, sino poder de interacción. Se rompe así la estructura unidireccional y se comienza a generar un *feedback* entre ambos agentes –empresas y receptores/usuarios/consumidores o, en términos de generación de contenidos, creadores y público-. Todo ello a través de la consolidación de nuevas plataformas y aplicaciones.

La Web 2.0 representa una reorganización de las relaciones entre creadores y público en el contexto de un mercado online más maduro; así como un conjunto de enfoques que las empresas adoptan con la intención de expresar la creatividad masiva, el colectivismo y la colaboración masiva o producción entre iguales (Van Dijk y Nieborg citados en Jenkins, Ford y Green, 2013, p.73)

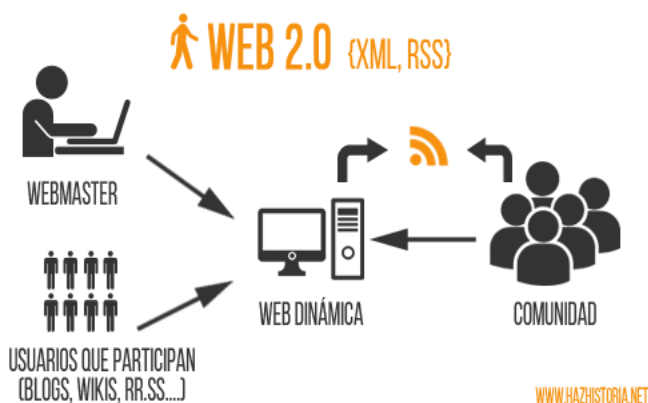


FIGURA 3

WWW.HAZHISTORIA.NET

FUNCIONAMIENTO WEB 1.0.

RECUPERADO DE HAZHISTORIA.NET



**FIGURA 4**

**FUNCIONAMIENTO WEB 2.0.**

RECUPERADO DE HAZHISTORIA.NET

Cada vez más novedades se han ido introduciendo hasta llegar a la actual web 3.0, cuya diferencia principal radica en la forma en la que se accede a la información. Una información además totalmente personalizada para el usuario que visita e interactúa con el sitio.



**FIGURA 5**

**FUNCIONAMIENTO WEB 3.0.**

RECUPERADO DE HAZHISTORIA.NET

Con todo esto, entra en vigor el concepto <<cultura participativa>><sup>4</sup> acuñado por Jenkins en 1992 y

De momento, se prevé que esta evolución siga su curso, pues ya se plantean también la web 4.0 y la web 5.0, cuya pretensión no es solo aportar información o permitir interactividad, sino ofrecer soluciones totalmente proporcionadas de manera autónoma por los dispositivos que emplea el usuario.

En general, las telecomunicaciones han experimentado transformaciones a lo largo del tiempo que han dejado su huella, entre otras muchas cosas, en el modo de entender la comunicación y el proceso comunicativo además de los objetivos y estrategias de todos los negocios.

Esta nueva concepción sumada a la consolidación de mercados en competencia –incluido el de la televisión– hacen que las empresas empiecen a depender de estos esquemas emergentes y de internet –al igual que la gran mayoría de personas actualmente– para promocionar, distribuir y perfeccionar sus productos (Jenkins, Ford y Green, 2013).

Sin embargo, no se debe atribuir todo el mérito a este desarrollo digital, pues el cambio producido en las culturas sociales también ha contribuido a ello. Los nuevos modelos, plataformas o dispositivos que han sido creados gracias a la tecnología, no tendrían ningún valor si no fuera por las nuevas dinámicas que se han establecido en las sociedades.

que viene hoy a hacer referencia a los numerosos grupos que satisfacen sus propios intereses

<sup>4</sup> Esta cultura de participación debe ser entendida de forma relativa, con relación a la pasividad que dominaba los medios de comunicación de masas anteriores (Jenkins, Ford y Green, 2013, p.219).

empleando la producción y la distribución de contenidos mediáticos (Jenkins, Ford y Green, 2013, p.26). Este nuevo rasgo se ha convertido en un elemento clave para las empresas, ya que en muchos casos la participación del que antes era tan solo un receptor retroalimenta y aporta beneficios a aquello que estas ofrecen.

Se observa, por tanto, que las nuevas lógicas culturales, digitales y económicas han sido responsables del cambio que ha experimentado el paisaje mediático (p.178).

## 2.5 COMUNICACIÓN Y NARRATIVAS TRANSMEDIA

---

Con este telón de fondo se origina una nueva forma de comunicación que se consolida a través de una narración que se expande por diferentes medios, creando toda una red hipertextual y aprovechando de esta manera las características particulares de cada uno para sumar al conjunto en su totalidad. Sin embargo, cada relato debe estar dotado de un alto grado de autosuficiencia para que pueda ser comprendido sin necesidad de tener que recurrir a todos los medios y sin entender que son simples adaptaciones de un medio a otro. En orden, esto significa que la narración debe continuarse al mismo tiempo que se multiplica (Scolari citado en Castrillo Fernández, 2014).

Cada medio debe dar lo mejor de sí mismo para que la historia pueda ser incorporada en una película, ampliada a través de la televisión, novelas y cómics, y para que su argumento pueda ser explorado y experimentado mediante el juego. Cada una de estas franquicias mediáticas debe poseer una autonomía suficiente para permitir un consumo autónomo (Jenkins citado en Castrillo Fernández, 2014, p.54).

La comunicación transmedia se ha convertido en un pilar muy importante para la cultura de masas actual, ya que permite conciliar aspectos que viene presentando la especie humana desde su origen al mismo tiempo que satisface las nuevas necesidades acaecidas desde la digitalización: comunicarse y contar historias no es nuevo, hacerlo adaptando las narraciones y sus interpretaciones a distintos medios y plataformas sí.

## 2.5.1 EL PROSUMIDOR

Las narrativas transmedia permiten crear un *worldbuilding* (Scolari citado en Castrillo Fernández, 2014, p.55) del que los receptores forman parte, pues se les ofrece en él una experiencia participativa. El transmedia no solo se adecúa a las nuevas infraestructuras de la comunicación sino también a las nuevas lógicas de participación.

Por tanto, a la pregunta ¿qué son las narrativas transmedia? tal como apunta Carolina Fernández (2014) fueron definidas por Jenkins en 2009 como un

proceso donde los elementos que integran la ficción se difunden sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Idealmente, cada medio realiza su propia contribución al desarrollo de la historia (Jenkins, 2009, par. 8).

En definitiva, los medios convergen e “interactúan y se condicionan mutuamente” (Weibel citado en Castrillo Fernández, 2014, p.55) de manera que el lenguaje y características propios de cada uno se refuerzan. Este hecho junto a la consolidación de la web hace que se favorezca la interacción con un receptor que ha dejado de ser simplemente consumidor y que el sector económico y los productores oficiales se benefician mediante su colaboración.

La digitalización ha ampliado enormemente las posibilidades de generar y distribuir contenidos audiovisuales, los modelos narrativos se vertebran en torno al transmedia y la audiencia gana protagonismo gracias a la interacción y su empoderamiento, propiciado por la cultura participativa, las redes sociales y la creación (Lamelo, 2016, p.4).

Si algo caracterizaba a los medios tradicionales era que los contenidos estaban producidos únicamente por el agente empresarial que comunicaba –productoras, marcas, etc.–. La comunicación y narrativas transmedia han dado pie a que un agente más, el consumidor, forme también parte de esa emisión, fomentando lo que ha recibido el nombre de intercreatividad (Berners-Lee citado en Castrillo Fernández, 2014).

La cultura de la participación, la consolidación de la web y especialmente la llegada de las redes sociales en los últimos años, le han concedido un papel activo en el proceso al receptor. Esto ha provocado el nacimiento del prosumidor; un nuevo agente que, al mismo tiempo que consume, contribuye económicamente –*crowdfunding*– o crea contenidos –*crowdsourcing*– que aportan valor a la narración junto a los textos canónicos u

oficiales –los producidos por los agentes oficiales–

5

En la mayoría de los casos, estos prosumidores colaboran porque se han convertido en fans de una determinada narración y han llegado a formar parte de una comunidad o fandom concreto –que ya vienen existiendo desde principios de siglo relacionados al género de ficción (Scolari citado en Jenkins, Ford y Green, 2013)–. Suelen ser las personas que más afines se sienten a la historia y las que han consumido todos o una gran parte de los medios por los que el relato se ha expandido.

Actualmente existen numerosas plataformas en la que los prosumidores pueden generar fácilmente su contenido, como blogs, foros, redes sociales, etc. donde encuentran los soportes idóneos para compartir, re-enmarcar, remezclar (Jenkins, Ford y Green, 2013, p.26) y expandir historias aprovechando los huecos vacíos que se dejan en los textos canónicos. También funciona para dar su opinión o entrar en contacto con los productores, los que además tienen en cuenta las aportaciones y sugerencias de los prosumidores puesto que, como se afirmaba en apartados anteriores, en la etapa hipertelevisiva la audiencia moldea e influye en el medio. Esto dificulta la posibilidad de saber si son las estrategias de las empresas las que guían a los prosumidores o si son las opiniones y creaciones de estos últimos las que condicionan lo que se emite en los medios. Con ello se observa

que esta estructura social de participación ha desembocado en un

modelo híbrido de circulación, en el cual una mezcla de fuerzas verticales (de arriba abajo y de abajo a arriba) determina cómo se comparte el material a través de las culturas –así como entre ellas– de forma mucho más participativa (y desordenada). Las decisiones individuales que tomamos al difundir textos mediáticos –tuitear el último gazapo del candidato presidencial, reenviar un mail de una receta de galleta de Nieman Marcus o compartir el vídeo de una gaviota ladrona– están remodelando el paisaje mediático en sí mismo (Jenkins, Ford y Green, 2013, p.26).

### 2.5.2 LAS EMPRESAS Y LAS ESTRATEGIAS TRANSMEDIA

Estos cambios tecnológicos, culturales y comunicativos, que han derivado en una participación y posición activa por parte del ahora denominado prosumidor, formulan una nueva forma de producción que genera nuevos modelos de negocio para el sector económico.

Las empresas deben siempre tomar decisiones sobre qué estrategias establecer. Como es de esperar, las estrategias transmedia están dominando gran parte de los sectores, puesto que han resultado ser muy beneficiosas; sin ir más lejos

<sup>5</sup> Ambas son actividades en las que se llama a un individuo o colectivo buscando su colaboración. El *crowdsourcing* se centra en pedir la opinión o la acción por parte del otro a través de una convocatoria abierta mientras que el *crowdfunding* centra sus esfuerzos en la recaudación económica financiera.

y haciendo alusión al caso analizado, veremos cómo estas nuevas dinámicas de los consumidores y del ecosistema de medios se introducen también en productos tan eminentemente televisivos (Scolari, 2014, p.76) como lo es un *reality show*. De hecho, suelen conseguir más éxito este tipo de formatos siguiendo estrategias transmedia, que otros que no lo hacen y que pertenecen también al género docudramático.

A pesar de la necesidad de adaptación de las empresas a este nuevo ecosistema mediático, todavía existen opositores que prefieren seguir trabajando de manera autónoma y monomediática. Quizás por la dificultad que experimentan en la tarea de crear narrativas interesantes y articularlas correctamente en diversos medios, suelen rechazar la práctica y, en ocasiones, sentir la necesidad de erradicar la reciprocidad e incluso coartar la creación del prosumidor. Empiezan aquí a entrar en juego los derechos de autor, pues el material que emplean estos agentes es en algunos casos contenido que mercantiliza el productor comercial (Scolari, 2014). “La ideología del broadcasting y el viejo derecho de autor se resisten a morir, lo cual demuestra que todavía existen tensiones profundas entre la cultura colaborativa y la industria de medios”. (Scolari publicado en Jenkins, Ford y Green, 2013).

La crítica hacia la autorización en la creación, el aprovechamiento de esa creación o la relación de poder en la distribución de dicha creación, han generado numerosos conflictos que hacen replantear y reformular códigos éticos para todos los agentes. Sin embargo, como demuestran

Jenkins, Ford y Green en *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (2013), tratar de controlar la totalidad de la propiedad intelectual en un entorno en el que destaca la propagación del contenido, solo se traducirá en una intensa frustración por parte de quien lo intente. “Lo quieran los productores mediáticos o no, ya no pueden controlar lo que hace su público con el contenido una vez sale de sus manos” (Jenkins, Ford y Green, 2013, p.324).

Tener en cuenta lo que el prosumidor y el público en general tienen que decir, es fundamental. “Las empresas que escuchan a su público constantemente y que recalibran su infraestructura (para que la compañía esté en mejor sintonía con lo que ese público necesita y quiere) deberían reemplazar cualquier concepción vertical corporativa de <<alineamiento>>” (p.208) “No escuchar proactivamente qué están diciendo los clientes u otros grupos sobre la marca de una compañía significa no afrontar un problema de servicio al cliente antes de que se convierta en un asunto de relaciones públicas” (p.207).

No se puede no mirar los nuevos esquemas que están dominando el panorama mediático. Aunque cueste, las empresas y productoras se ven en la necesidad de empezar a pensar en términos transmedia. Por eso, en muchos casos, la mejor opción es la de originarse como empresas nativas transmedia y no solo ver el transmedia como una estrategia táctica. Esto es, constituirse como empresas que enfoquen sus proyectos desde el inicio de forma transmedia, rigiéndose por una previa planificación exhaustiva que es la que



caracteriza al transmedia estratégico. Plantear una buena narración, los medios en los que se repartirá y, no solo tener en cuenta el contenido de los prosumidores, sino también fomentarlo (Scolari, 2014, p.74).

Todo ello y como veremos a continuación, puede derivar en un importante beneficio y éxito para los productores oficiales.

# CAPÍTULO III:

## HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

## METODOLOGÍA

### 3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

**La presente investigación parte de una hipótesis principal:** readaptar una estrategia transmedia a los nuevos modos de consumo e intereses del público contribuye en la recuperación de un programa que había sido desechado por desgaste –*Operación Triunfo*–.

Para comprobar esto, una vez realizado el recorrido a través de la evolución de la televisión, sus géneros y formatos y cuando se ha entendido que los avances tecnológicos han causado modificaciones tanto en el rol del espectador como en los planteamientos estratégicos de las industrias, se señalan una serie de objetivos específicos:

- Determinar si los modos de consumo de contenidos han permanecido inamovibles a lo largo de dicha evolución o si, por el contrario, han cambiado.
- Desglosar el formato *Operación Triunfo* para determinar el funcionamiento tanto del concurso como de la estrategia transmedia aplicada.
- Precisar cuáles son los medios por los que se expande.
- Conocer la opinión de los espectadores con respecto a dichos medios, entender si se adaptan a sus intereses y observar si el factor *reality* beneficia al formato.
- Determinar si el reconocimiento alcanzado por *Operación Triunfo* está estrechamente relacionado con la presencia participativa del público.

Estudiar el transcurso evolutivo del medio en el que se originó el formato –la televisión– y los posibles cambios en las conductas de los espectadores a la hora de consumir contenidos, ayudará a entender algunos de los motivos por los que la estrategia de este programa funcionó mejor en las primeras ediciones que en las siguientes hasta su parón. En caso de que realmente los modos de consumo hayan cambiado y la televisión y sus géneros y formatos hayan experimentado modificaciones, se podría saber si uno de los errores fue el de no ir adaptando la estrategia conforme iban produciéndose esos cambios.

A la vez, analizar los nuevos componentes del formato servirá de guía para determinar las novedades introducidas en las últimas entregas de *Operación Triunfo* en comparación a su primera y más exitosa edición. Finalmente, conocer la opinión del público respecto a esas novedades y su predisposición al seguimiento y la participación llevarán a confirmar –o no– la hipótesis de si ha sido la nueva estrategia transmedia de este *reality* la que lo ha conseguido revivir y la que ha colaborado en su conversión en exitoso fenómeno social.

## 4. METODOLOGÍA

Antes de exponer directamente el caso *Operación Triunfo* se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica para contextualizar y recabar información relevante que pueda llevar a comprender mejor el objeto de estudio. Observar los antecedentes, analizar los distintos tipos de géneros y formatos y exponer la forma en que funciona la comunicación transmedia, servirían para realizar una aproximación a las características del programa y así tener la oportunidad definirlo con mayor rigurosidad.

Con el fin de conseguir los objetivos anteriormente planteados, se ha desarrollado una investigación de carácter cuantitativo. Interesaba conocer datos acerca del fenómeno generado en torno al programa y la opinión de personas respecto a este. Pero, lo que parecía más interesante de cara a conseguir información que llevara a confirmar o no la hipótesis sobre si el éxito de las últimas entregas de *Operación Triunfo* se ha alcanzado mediante la puesta en marcha de una renovada estrategia transmedia, era el hecho de descubrir cómo es el perfil del seguidor del programa y el tipo de consumo que presenta. Para ello, se difundió una encuesta semiestructurada a través de diferentes redes sociales, pues era el canal perfecto en el que encontrar sujetos que brindaran razones aprovechables y válidas para la investigación.

La muestra ha sido conformada por 310 personas con edades comprendidas entre 15 o menos y más de 50, siendo el 81'9% mujeres.

Además, las preguntas se encontraban seccionadas en dos partes. Una primera enfocada hacia la extracción de datos que permitiesen estimar la forma en que se consumen contenidos en la actualidad. Y la segunda centrada en determinar cuántos de los encuestados eran seguidores de *Operación Triunfo* –solo el 27'7% ha afirmado no haber seguido nunca voluntariamente alguna edición– para comprobar si esos nuevos hábitos – dispositivos usados, tiempos invertidos en unos medios y no otros, grado de participación respecto a aquello que se sigue, etc.– han influido en el actual planteamiento estratégico del formato al relacionarlos con el nivel de preferencia de los distintos canales que acoge en su cartera.

Al mismo tiempo, estos datos han sido contrastados con los arrojados por expertos en estadísticas en diferentes estudios, informes y artículos con muestras más grandes y, por tanto, más representativas.

# CAPÍTULO IV:

## *OPERACIÓN TRIUNFO*

# 5. RESULTADOS

## 5.1 TRAYECTORIA DE OPERACIÓN TRIUNFO

La primera edición de *Operación Triunfo (OT)* dio el pistoletazo de salida el 22 de octubre de 2001 gracias a Toni Cruz, Josep María Mainat y Joan Manuel Mainat bajo la firma de Gestmusic Endemol y en colaboración con RTVE. El objetivo: enseñar y trabajar con dieciséis personas totalmente anónimas en el camino hacia una carrera musical de éxito y, al mismo tiempo, encontrar al representante para el festival de *Eurovisión* de ese año. Todo ello mientras se graba la convivencia en el lugar en el que reciben sus clases.

El origen de *OT* se produce entre España y Francia, aunque no han faltado más versiones internacionales. Dos días antes de la emisión de la primera gala de *OT* España se lanzaba en Francia *Star Academy*, el mismo programa producido también por Endemol. El éxito conseguido en ambos países supuso la expansión del formato por muchos otros.

FIGURA 6

PAÍS	VERSIÓN
África	<i>Project Fame</i> (2004)
África del Este	<i>Tusker Project Fame</i> (2006-2013)
África del Oeste	<i>Project Fame West África</i> (2008-2016)
Albania	<i>Akademia e yjeve</i> (2006-2010)
Alemania	<i>Fame Academy</i> (2004)
Argentina	<i>Operación Triunfo</i> (2003-2009) reversionado en 2012 como <i>OT, La Banda</i>
Balcanes	<i>Operacija Trijumf</i> (2008)
Bélgica	<i>Star Academy</i> (2002/2005)
Bolivia	<i>La fábrica de las estrellas</i> (2016)
Brasil	<i>Fama</i> (2002-2005)
Bulgaria	<i>Star Academy</i> (2005)
Canadá	<i>Star Académie</i> (2003-2005/2009/2012)
Chile	<i>Operación Triunfo</i> (2003)
Estados Unidos	<i>The One: Making a music star</i> (2006 cancelado)
Filipinas	<i>Pinoy Dream Academy</i> (2006/2008)
Georgia	<i>Star Academy</i> (2008-2009 cancelado)
Grecia	<i>Fame Story</i> (2002, cuatro ediciones) renombrado a <i>Star Academy</i> (2017)

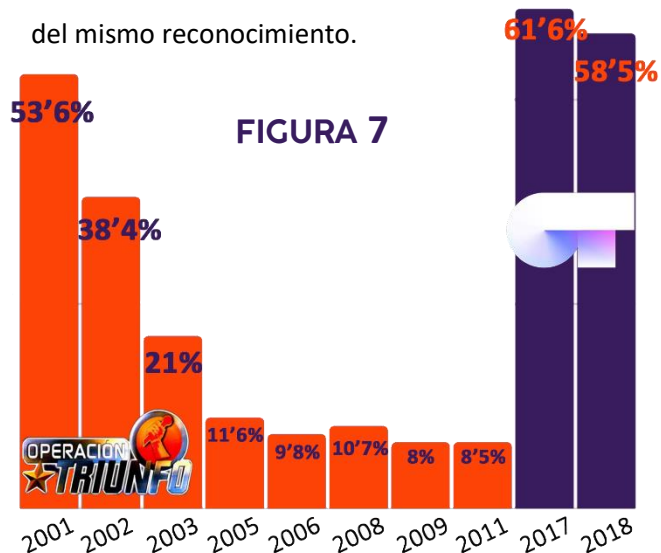
Holanda	<i>Star Academy</i> (2001 cancelado)
Hungría	<i>Star Academy</i> (2016)
India	<i>Fame Gurukul</i> (2005)
Indonesia	<i>Star Academy</i> (2015)
Italia	<i>Operazione Trionfo</i> (2002) renombrado <i>Star Academy</i> (2011)
Kazajistán	<i>Star Factory</i> (2011)
Argelia, Libia, Marruecos, Mauritania y Túnez	<i>Star Academy Magreb</i> (2007)
México	<i>Operación Triunfo</i> (2002)
Moldavia	<i>Fabrica de Staruri</i> (2008/2012)
Oriente Medio	<i>Star Academy Arabia</i> (2003-2016)
Perú	<i>Operación Triunfo</i> (2012)
Polonia	<i>Fabryka Gwiazd</i> (2008)
Portugal	<i>Academia de Estrelas</i> (2002) renombrado <i>Operação Triunfo</i> (2003-2004/2007-2008/2010)
Reino Unido – Irlanda	<i>Fame Academy</i> (2002-2003) reversionado a <i>Fame Academy Does Comic Relief</i> (2003/2005/2007)
Rumanía	<i>Star Factory</i> (2003)
Rusia	<i>Fabrika Zvezd</i> (2002-2007/2011-2012/2017)
Suecia	<i>Fame Factory</i> (2002-2005)
Turquía	<i>Star Akademi Türkiye</i> (2004/2008/2011)
Ucrania	<i>Fabrika Zirok</i> (2007-2011)
Vietnam	<i>Star Academy</i> (2014-2015)

**RELACIÓN DE VERSIONES INTERNACIONALES DE OPERACIÓN TRIUNFO**  
ELABORACIÓN PROPIA. INFORMACIÓN RECUPERADA DE ESTÉVEZ PARA FÓRMULA TV.

En un principio, la originalidad de la dinámica de juego de la versión española fue sometida a diferentes cuestionamientos, pues no pocos fueron los que identificaron similitudes con el formato *Popstars*. Este programa de telerrealidad se había originado en Nueva Zelanda en 1999 con el objetivo de instruir musicalmente a una veintena de chicas –en las primeras ediciones– para formar con las finalistas un grupo o *girlband* al que lanzar

en una carrera musical. Las participantes convivían juntas durante su proceso de aprendizaje y se mostraban resúmenes de sus actividades y tareas, al igual que en *OT*. De hecho, *Popstars* también se emitió en nuestro país de la mano de Videomedia y debutando en Telecinco justo un año después (2002) de la primera edición de *OT*.

A pesar de esto y aunque no en todos los países *OT* corrió la misma suerte, en España alcanzó una gran popularidad. Tanto que se cuentan actualmente hasta diez ediciones diferentes del programa, si bien no estuvieron exentas de cambios y gozaron del mismo reconocimiento.



**SEGUIMIENTO EDICIONES *OT* POR PARTE DE LOS SEGUIDORES ENCUESTADOS EN LA MUESTRA**

ELABORACIÓN PROPIA

En un análisis realizado por Víctor Mopez en el portal *Los Replicantes* (2018) pueden contemplarse tres etapas en la historia de este *reality game*. La primera en el marco de Televisión Española, la segunda en el de Telecinco y una tercera de nuevo en la parrilla de TVE tras varios años de descanso.

### 5.1.1 PRIMERA ETAPA

Televisión Española fue la encargada de albergar en su programación las primeras ediciones de *OT*— 2001, 2002 y 2003 respectivamente—,

consiguiendo con *OT 1* un éxito que no se esperaba en las primeras galas. El *share* que recibió la cadena con esta edición fue aumentando a medida que las emisiones semanales transcurrían, llegando a alcanzar un 68% en una final en la que Rosa López se coronaba como ganadora (Mopez, 2018, par. 5). Sin duda, la primera entrega de *OT* se convirtió en todo un fenómeno de masas y ninguna otra edición superó los resultados generados en ella.

En vista de las cifras recogidas con las primeras emisiones del programa, TVE volvió a apostar por una segunda entrega que también consiguió gran popularidad. Sin embargo, y aún a pesar de que su comienzo recogió mayor *share* de audiencia que la primera edición —un 39'1% frente al anterior 22'1%—, nunca llegó a superar al fenómeno producido el año anterior, albergando *OT 2* en la gala final un 47'7% del *share* (par. 17).

La tercera edición de *OT* se caracterizó por un nuevo sistema de nominaciones en el que se relegaba el peso principal de decisión a la audiencia —pues tanto el jurado como la Academia solo tenían la misión de salvar a uno de los concursantes— y un gran desgaste del formato. Formato que redujo su *share* hasta el 20'4% y que solo mejoró en la final llegando a un 28'4% de la audiencia. El deterioro del programa se hizo plausible, de modo que TVE y Gestmusic fueron duramente criticados y se eliminó *OT* de la programación de la cadena (par. 26).



### **5.1.2 SEGUNDA ETAPA**

---

Así es como dos años más tarde, en 2005, se consolida la segunda etapa con la cuarta edición de *OT* de la mano de Telecinco. Si bien la cadena privada se adaptó a la dinámica y esquemas originales del programa, introdujo algunos cambios; especialmente en la plantilla al sustituir al presentador y a la antigua directora de la Academia, Nina Agustí, por Kike Santander, quien sería en otras ediciones relevado por Ángel Llàcer. Además, la búsqueda del representante para *Eurovisión* ya no saldría de la plantilla de concursantes de este formato. El regreso del concurso fue bien acogido y pasó de recoger un 36'1% de *share* en la primera gala a un 41'6% en la última (Mopez, 2018).

*OT 5* se produjo en 2006 con tan solo un cambio significativo en cuanto a la temporada anterior, el nuevo fichaje del jurado, Risto Mejide. El publicitario fue protagonista de muchas polémicas que se generaron en las galas, convirtiéndose en uno de los protagonistas de la edición, cosa que no había sucedido con anterioridad. No se llegó a superar el 30% del *share* en ninguna de las emisiones de esta entrega (Mopez, 2018).

2008 fue el año para la sexta temporada del programa; año en el que el factor *reality* se impuso por encima del *talent* de los concursantes. Risto Mejide de nuevo protagonizaba duras críticas a los participantes, quienes además experimentaron por primera vez en la historia del programa conflictos de convivencia dentro de la Academia,

tanto que muchos denominaban a la edición como el *Gran Hermano* musical. El descanso entre una edición y otra fue positivo para las cifras de audiencias, pues la nueva entrega alcanzó un 26'4% de *share* que, tras un descenso, llegó al 34'4% en la gala final (Mopez, 2018).

*OT 7*, en el 2009, trató de volver a centrarse en lo estrictamente musical, sin embargo, ni el *share* pasó del 22%, ni los concursantes fueron recordados al finalizar (Mopez, 2018).

La última edición que produjo Mediaset fue en el año 2011, cuando el formato se encontraba ya totalmente desgastado. A pesar de volver a contratar a la antigua y famosa directora de la Academia, Nina, tras la emisión de la primera gala se observó que las expectativas no eran buenas para *OT*. El programa acabó por cancelarse y el ganador tuvo que ser proclamado con mucha más antelación de la esperada en una final que alcanzó al 14'7% de la audiencia (Mopez, 2018, p.37).

### **5.1.3 TERCERA ETAPA**

---

Cuando parecía que *Operación Triunfo* había caído en el olvido, un conmovedor reencuentro con motivo del aniversario en 2016 de *OT 1*, hizo que el programa volviera a resurgir para TVE. Los buenos resultados de las emisiones de los tres episodios *OT Reencuentro* y la acogida por parte del público, trajeron consigo la llegada de la novena edición del programa el 23 de octubre de 2017. Aunque a partir de la Gala 0 el porcentaje de audiencias no

fue estable ni seguro, desde la tercera y cuarta gala no hizo más que subir hasta alcanzar un 30'8% en la final en la que se pronunció vencedora la concursante Amaia Romero. La estratégica selección en el casting ajustada a perfiles jóvenes y prometedores fue un acierto, pues los chicos promovieron valores que calaron en el público e hicieron que se entregaran más en el seguimiento del aprendizaje de los concursantes (Mopez, 2018), especialmente a través del canal 24h.

El auge y éxito conseguidos en 2017 impulsaron a plantear la décima entrega unos meses después, que vio la luz el 19 de septiembre de 2018. Su gala debut alcanzó mayor *share* con respecto a la de 2017, consiguiendo llegar al 20'5% como clarifican los datos arrojados por Kantar Media. Aunque esta edición también ha alcanzado cifras con las que TVE se sentía satisfecha –un 16'4% de cuota de pantalla según afirmaba Toni Sevilla, Director de Contenidos, Canales y Programas de TVE en la rueda de prensa realizada después de la final en la que se alzaba con el título de vencedor Famous Oberogo<sup>6</sup>–, el director de Gestmusic, Tinet Rubira, afirmaba que no se planteaba una pronta edición para 2019, que volvería, pero que el formato tenía que descansar.

Estamos muy agradecidos del resultado de *Operación Triunfo*, estamos agotados, ha sido una edición muy, muy, intensa, hemos disfrutado mucho. En estos momentos necesitamos cargar pilas porque esto ha sido de una intensidad máxima, pero nos vamos con una sonrisa (Rubira, 2018)

---

<sup>6</sup> RECURSO:

<https://www.youtube.com/watch?v=x8n8koaJ9qk>

Rueda de prensa post final *Operación Triunfo* 2018.

## 5.2 DINÁMICA DE OPERACIÓN TRIUNFO

Aunque en algunas descripciones de noticias, entradas online, etc. se denomine a *OT* como un *talent*, la realidad es que este formato pertenece a la categoría de *reality show* de superación, pues el núcleo principal que da forma al programa es la convivencia entre unos participantes dedicados a aprender música con el fin último de ganar una competición en la que optan al lanzamiento de una carrera musical y a un premio en metálico. A pesar de ello, el factor competencia, nunca ha sido prioritario en las ediciones de *OT*, ya que son las relaciones sociales entre los concursantes y el trabajo constante los que adquieren un mayor peso, de manera que se acaban promoviendo otro tipo de valores –esfuerzo, superación, amistad...–. Además, no es quien gana el único que finalmente acaba consiguiendo opciones para empezar su andadura por el mundo de la música. Se puede decir que *OT* funciona como un trampolín para aquellos que tengan algo que a la industria le interese o que consigan más reconocimiento por parte del público durante el transcurso del juego.

El programa concretamente cuenta con la participación de 16 concursantes seleccionados tras largas pruebas de casting.

En las primeras ediciones los perfiles no estaban tan minuciosamente detallados como en las entregas de 2017 y 2018, donde el prototipo de candidato han sido personas jóvenes que puedan entregarse completamente al aprendizaje musical y que reflejen un estilo propio sin pretender imitar

a ningún otro artista. "Gente mayor estamos viendo poca. De 30 para arriba siempre había un buen grupo de personas que se presentaban, pero este año se ha interiorizado que es un programa muy joven, lo que creo de verdad" (Galera citado en Terán, 2018).

No hay un perfil predeterminado. Nosotros encontramos, lo repetimos siempre. Buscamos 16 personas que enamoren como enamoraron los de la primera edición. Que es muy difícil volver a repetir ese fenómeno, eso lo sabemos. Pero no buscamos un nuevo Bisbal, una nueva Chenoa o una nueva Gisella (Galera para RTVE, 2018).

Actualmente el proceso de selección consta de tres fases. En primer lugar, los miembros del equipo de casting buscan, pasando por varias ciudades de España, a los mejores candidatos a los que colocar la famosa pegatina que les da acceso a la segunda fase. Generalmente, esta primera etapa suele congregarse masivamente a un gran número de personas, lo cual se notó especialmente en la edición *OT 2017* con la participación de más de 10.000 aspirantes. Con vistas en esto, para la edición del año siguiente ofrecieron la posibilidad de enviar '*OT covers*' a las redes sociales oficiales de *OT*. Esta nueva modalidad digital no proporcionaba ningún pase directo a la Academia,





**FIGURA 9**  
**HORARIO DE UN DÍA**  
**RUTINARIO DE OT 2018**

RECUPERADO DE  
TWITTER @OT\_OFICIAL

El factor *reality* se produce porque todos esos momentos son grabados y emitidos en los canales habilitados para ello y en los que se profundizará más adelante. No obstante, la emisión no es 24 horas, pues las cámaras cortan alrededor de las diez y media de la noche, cuando a los concursantes se les permite el acceso a las habitaciones.

La rutina de los participantes varía según los días. Desde primera hora de la mañana les muestran – tanto a ellos como a los espectadores– un horario de la jornada diaria (ver figura 9) que suele empezar a las 08.30h, cuando suena la alarma para el desayuno y el inicio de las clases, a excepción del día posterior a la gala en el que tienen permitido levantarse algo más tarde.

Las actividades que deben realizar son diversas. A medida que han pasado las ediciones, se han introducido más asignaturas que los chicos deben recibir. Por ello, en las dos últimas se impartían clases de canto, técnica vocal, interpretación, fitness y vida sana, cultura musical, baile en sus diferentes modalidades, imagen y protocolo,

inglés... A su vez, dos días a la semana los concursantes deben pasar controles –los denominados ‘pases de micro’– para ver el rendimiento de su trabajo y corregir y pulir las actuaciones de cara a la gala televisiva. Además, entre sus tareas también se encuentra el bajar al estudio de grabación para elaborar los CD recopilatorios de las galas o ir a las pruebas de vestuario y maquillaje para el día de la *performance* en televisión.

A veces también dentro de la rutina se incluyen visitas de personas de interés para los chicos, especialmente otros artistas y otros concursantes de ediciones pasadas de *OT* que se dedican a darles consejos y proporcionarles cierta desconexión del duro trabajo que realizan sin interrupciones. Trabajo que luego deben reflejar en las diversas galas.

Las galas siguen más o menos la misma estructura que la Gala 0, pues en ellas los concursantes realizan las actuaciones por las que después son juzgados y salvados tanto por el jurado como por la Academia y por el público, quedando siempre dos

nominados de cara a la siguiente gala, de manera que disponen de una semana para conseguir que su canción les valga para quedarse, pues solo uno de ellos abandona el concurso. Se producen emisiones de vídeos que resumen la jornada semanal de cada concursante justo antes de que el presentador les realice unas breves preguntas que dan paso a su participación musical. En general

todas las galas siguen esta dinámica a excepción de la final y la gala que sirve de cara a la presentación y selección del tema que representará al país en el festival de *Eurovisión*.

### 5.3 OPERACIÓN TRIUNFO Y LAS ESTRATEGIAS TRANSMEDIA

---

El impacto mediático que supuso *OT 1* era difícil de superar, sin embargo, los resultados han sido satisfactorios para TVE y Gestmusic.

La dinámica del programa no ha sido lo único que se ha mantenido a lo largo del tiempo, pues la estrategia empleada desde la primera edición perduró durante las siete entregas siguientes del programa, experimentando ciertos cambios en algunos medios en función de las necesidades de la audiencia y repercusión de cada edición. La misma, llevada a su máximo, ha servido también para *OT 2017* y *2018* aunque con renovaciones derivadas de la propia evolución de la televisión y de las nuevas tecnologías. Lo digital es en estas dos últimas entregas parte fundamental de la estrategia de *OT* y así lo confirmaba el mismo Tinet Rubira a la Asociación de Promotores Musicales con motivo del décimo aniversario del *Anuario de la música en vivo*:

Con la estrategia digital del renovado *OT* dimos con la tecla. Pusimos el programa en el bolsillo de sus seguidores potenciales. Todo el contenido de *OT* se hizo accesible a través del móvil: se podía seguir la actividad de la Academia a lo largo de las 24 horas por YouTube, se podía votar por la aplicación, comentar en Twitter e Instagram y escuchar los temas en Spotify, así como comprarlos en las plataformas digitales, al mismo tiempo que se cantaban en las galas. Fuimos a buscar a nuestros espectadores allí donde estaban y se lo pusimos todo muy fácil. Pero el reto era comprobar si el tirón de nuestros artistas iba más allá del ecosistema digital, donde casi todo es gratis y está a un clic de esfuerzo. Y vimos que los jóvenes volvían al prime time de la televisión lineal para seguir las galas, compraban discos físicos, hacían cola a la intemperie para que sus ídolos se lo firmaran, y agotaban las entradas de sus conciertos. Lo digital se hizo real (Rubira en APMusicales, 2019).

### 5.3.1 PRIMERA EDICIÓN (OT 1)

La primera edición de *OT* ya empezaba a plantearse a través de una estrategia transmedia en la que la televisión se posicionaba como el medio más destacado. No obstante, el formato contaba en su cartera con más canales en los que la narración iba expandiéndose al mostrar contenidos distintos que presentaban puntos de unión entre sí.

La televisión era la piedra angular de *OT 1*. Antes de dar comienzo al programa ya se realizaron anuncios promocionales en los que se daba citación para el casting y se comunicaba la fecha de comienzo del concurso. Además, era el medio que recogía uno de los contenidos más valiosos para el formato, las galas en horario prime time en las que los participantes competían y mostraban en sus actuaciones el trabajo de toda la semana. También este soporte recogió en La 2 la emisión de resúmenes diarios de la jornada de los concursantes, pero estos nunca plasmaban el día a día completo de los triunfitos, sino que enseñaban las imágenes más destacadas para la organización del programa. De esta manera y después del gran boom alcanzado en el periodo navideño, se estableció una nueva forma de consumir *Operación Triunfo* con la inauguración del canal temático *OT* de Canal Satélite Digital –más conocido hoy como Movistar+–. En este canal, que se mantuvo hasta que el formato pasó a formar



FIGURA 10

DESCGLOSE *OT 1*

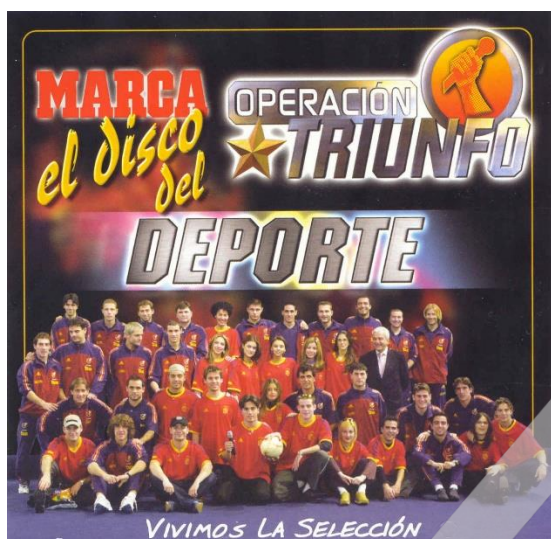
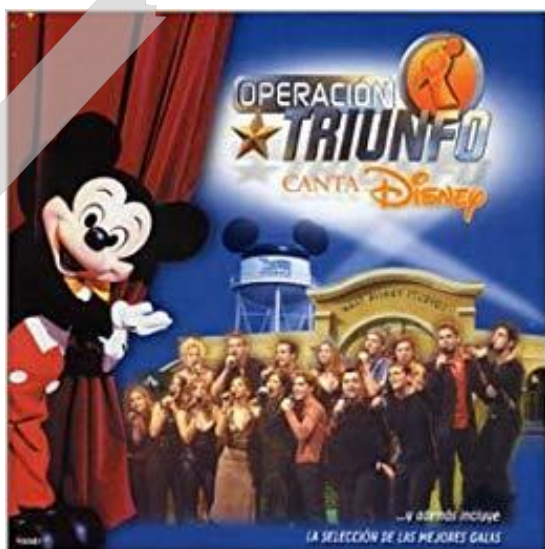
ELABORACIÓN PROPIA

parte de la programación de Telecinco, se emitía todo lo que hacían los concursantes dentro de la Academia durante más de 15 horas, desde sus relaciones sociales de convivencia hasta las clases que recibían.

De este modo se observa ya cómo *OT* se expande de manera diferente en varias versiones de un mismo medio, la televisión. Sin embargo, se abarcaban más frentes. Los concursantes grababan los temas que trabajaban durante la semana para elaborar discos recopilatorios de cada gala, los cuales posteriormente se lanzaban al mercado con la ayuda de la productora ya extinta Vale Music. Se sacaron también algunos de temáticas especiales como pudieron ser *OT Canta Disney* o *El disco del deporte* en una colaboración con Marca para

apoyar a la Selección Española de Fútbol, entre otros. Estos CD encabezaban las listas de lo que actualmente se constituye como Promusicae – antes Afyve– y consiguieron en varias ocasiones alcanzar los títulos de platino y oro.

Tal era la magnitud de la venta de estos discos que se volvieron a lanzar las mismas canciones en diferentes discos agrupados por temática.



## FIGURAS 11 Y 12

**OT CANTA DISNEY Y EL DISCO  
DEL DEPORTE**

El fenómeno *OT* también se complementó con una revista, *El libro oficial de Operación Triunfo*, el VHS/DVD *Mejores momentos de Operación Triunfo* y una película llamada *OT: La película* en la que se mostraban las bambalinas y momentos de la gira de conciertos que los nuevos cantantes realizaron, y que congregó a más de cuatro millones de espectadores, situándose entre las más destacadas del panorama español del año 2002. Todo ello junto a un *merchandising* muy variado y, según afirman hoy en portales online como Fórmula TV, muy kitsch (Carro, 2016, par. 4). Así, álbumes de fotos al estilo familiar, llaveros, mecheros, camisetas, juegos para *SingStar*, figuras y juguetes además de un largo etcétera, irrumpieron en el mercado de manera masiva.

Con todo ello se observa que la narración de *OT* se iba expandiendo a través de múltiples medios, siendo la televisión el de mayor relevancia en ese momento. Sin embargo, hay un detalle importante y característico de las narraciones transmedia que todavía en esta primera edición no se daba: la posibilidad de que el usuario/receptor formara parte del proceso de elaboración de contenido. Si bien es cierto que en varias ocasiones los espectadores podían participar en las galas a través de las votaciones vía SMS o llamadas telefónicas y en el *OT Chat* mandando sus comentarios por mensaje telefónico –salvo en la edición de 2011 en la que ya empezó a implementarse Twitter, justo antes de que el formato experimentara su gran parón– para que los concursantes pudieran verlos, las últimas ediciones ya han posibilitado mucha más interacción gracias a que las evoluciones



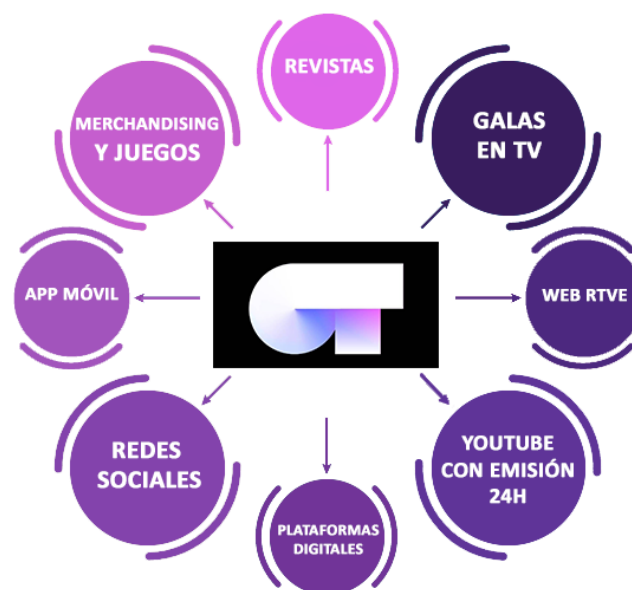
tecnológicas han contribuido a ello. Las ediciones de *OT 2017* y *OT 2018* han acentuado el componente característico de las narraciones transmedia en las que se trata de “ofrecer una experiencia de historia de 360º que permite al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo” (Abellan, 2013, par. 4), ya que no solo se ofrecen diferentes medios en los que consumir una narración, sino que permiten, en cierta manera, que el público se una a la creación y producción del proyecto.

### 5.3.2 ÚLTIMAS EDICIONES (OT 2017-OT 2018)

Poner en marcha un formato almacenado en la memoria de la gente que lo había visto ya años atrás, obligaba de algún modo a Gestmusic y Televisión Española a reinventarlo y adaptarlo a una audiencia enmarcada en la era de la televisión social (Think with Google, 2018, par. 2).

*OT* ha ofrecido y ofrece una experiencia 360º con medios que se interconectan y complementan al tiempo que proveen informaciones variadas. Sin embargo, se han cambiado algunos de sus medios y planteamientos para compatibilizarlos con esta nueva audiencia. Por tanto, la distancia temporal entre las ediciones de la primera y segunda etapa –con TVE y Telecinco respectivamente, como se clasificaba en apartados anteriores– con la actual tercera, se ha hecho notar en una estrategia transmedia que ahora concede mayor importancia al ámbito digital y al factor *reality*.

Desde *OT 1* el formato se hacía fuerte principalmente a través de la televisión, pero en las ediciones más recientes el mundo online ganaba protagonismo dentro del ecosistema del programa. Tanto es así que la productora y la cadena han reforzado la estrategia en ese entorno, de tal modo que en *OT 2017* y *2018* un grueso del contenido más beneficioso provenía de este. Así lo afirmaba Toni Sevilla en la rueda de prensa tras la gala final de la última edición al comentar a los periodistas allí presentes que “más del 24% del consumo total de *OT* proviene de las plataformas digitales” (Sevilla, 2018) y que no se centraban únicamente mediante una proyección lineal, sino que Televisión Española está realizando todo un desembarco en el área digital.



**FIGURA 13**

**DESGLOSE NUEVAS EDICIONES OT**  
ELABORACIÓN PROPIA

Los contenidos y dinámicas son en esencia los mismos que en la primera edición del programa, pero se ha reestablecido el mapa mediático para adaptarlo al nuevo comportamiento de un público

que ha evolucionado al ritmo de las innovaciones tecnológicas y las telecomunicaciones.

## 5.4 ACTUALES MODOS DE CONSUMO

---

La forma en la que se consume ha cambiado, desde los dispositivos empleados hasta los roles de los diversos agentes del proceso. Los tiempos en los que unos espectadores pasivos se sentaban delante de la televisión a ver lo que se les ofrecía han quedado atrás. Ahora existen multitud de medios que conceden la posibilidad de consumir el contenido que se desee en el momento que apetezca. Y no solo eso, sino que también permiten al denominado prosumidor profundizar y formar parte de un proyecto.

Solo hay que prestar atención a lo que de manera individual realizamos cada uno de nosotros en el día a día: ¿vemos la televisión?, ¿cuánto tiempo?, ¿usamos más el móvil?, ¿vemos la televisión a la par que utilizamos el móvil?, ¿buscamos información en Internet de aquello que hemos visto?, ¿lo comentamos?, ¿lo compartimos?, ¿le damos 'me gusta'?

Conocer la forma en la que actualmente se ve la televisión y durante cuánto tiempo es una de las primeras preguntas que se plantean a la hora de profundizar en estas nuevas formas de consumo. Los resultados obtenidos a partir de una muestra

de 310 personas han determinado que el 48'7% de los encuestados declaran consumir televisión en un intervalo comprendido entre una y dos horas. No obstante, también hay cifras destacables en duraciones inferiores, pues el 27'1% confirma no pasar de la media hora viendo televisión. Tan solo el 3'9% indica hacerlo durante más de cuatro horas, siendo superado incluso por el 6'1% del total que afirma no ver este medio en todo el día.

Uno de los motivos principales por el que se produce este cambio tan significativo en la historia del consumo televisivo es la consolidación de otros dispositivos que también permiten a los usuarios, entre otras cosas, adquirir contenidos.

Los móviles, ordenadores, tabletas y otros dispositivos le han ganado terreno al que era el medio de consumo principal. Resulta muy revelador que el 25'2% de la muestra haya confirmado consumir estos medios durante más de cuatro horas diarias frente al 3'9 que se recogía en televisión, y que tan solo el 1'6% indique no usar estos dispositivos para el consumo de contenidos. Además, el 30'3% y el 29'7% afirman consumir

respectivamente entre una y dos y tres y cuatro horas a través de estos artefactos.

Aunque los nuevos medios tienen una funcionalidad totalmente individual, también pueden servir de complemento para aquello que se emite en televisión; si no, que se lo cuenten a los productores de OT, pues son ellos los primeros en fomentar el uso multipantalla a la hora de consumir –al mismo tiempo que se emiten las galas, la cuenta oficial de OT propone un hashtag propio de cada una para ir comentándola en Twitter, por ejemplo–. Esto viene a responder a otro de los nuevos aspectos de la realidad de consumo, ya que hoy un sector importante de los espectadores complementa su experiencia televisiva empleando otros dispositivos. El 51'3% de las personas de la muestra confirma buscar de manera frecuente cuentas, datos e información en otros dispositivos de aquello que ve o ha visto en televisión.

OT es un fenómeno completo, televisivo y digital, que se adapta a la nueva realidad de la audiencia. Una audiencia que, según el portal Think with Google (2019) tras analizar datos arrojados por Kantar Media, Comscore, y The Cocktail Analysis en colaboración con Netquest y Fluzo, queda clasificada en cuatro perfiles.

Por un lado, un sector de los espectadores (14%) ha sido denominado digital puro, un segmento conformado por las personas más jóvenes acostumbradas a consumir entre poco y nada la televisión, pues son las nacidas en el apogeo de las nuevas tecnologías (Think with Google, 2019, par.

7). Esto coincide con los resultados de la muestra analizada donde el 15'16% del 27'10% de personas que establecen consumir televisión media hora o menos no superan los 23 años de edad, y el 4'2% del 6'13% que ha indicado no ver televisión, tiene menos de 25 años. Además, la clasificación del estudio determina que la adquisición prioritaria y semanal del contenido de OT por parte de este perfil se realiza a través de los dispositivos con conexión a Internet.

**FIGURA 14**

EDAD	VER TV MEDIA HORA AL DÍA O MENOS (27'10% DEL TOTAL DE RESPUESTAS)	NO VER TV (6'13% DEL TOTAL DE RESPUESTAS)
Menos de 15-15	4'84%	1'29%
16-18	1'29%	0'65%
19-22	9'03%	1'61%
23-25	2'26%	0'65%
25-30	3'55%	0'97%
30-35	0'32%	0'97%
35-40	0'97%	-
40-50	1'61%	-
Más de 50	3'23%	-

**CONSUMO TELEVISIVO SEGÚN RESPUESTAS DE LAS PERSONAS QUE COMPONEN LA MUESTRA**

ELABORACIÓN PROPIA

También se reconoce un sector eminentemente femenino denominado intensivo multiplataforma que supone un 10% del grueso total de espectadores. Estas personas consumen OT con

una media de tres horas por semana y a través de los diferentes canales disponibles en la cartera de OT (Think with Google, 2019, par. 7).

Un sector adjetivado como tradicional representa al 12% de la audiencia, conformándose como un perfil con más edad que los anteriores y que accede al contenido digital cuando pierde la emisión de alguna de las galas o por razones muy concretas (par. 7). Se apoya este hecho en los resultados de la muestra que clarifican que el 18'38% del 26'13% que ha seleccionado 'no' a buscar de manera frecuente información o cuentas complementarias a aquello que han visto en televisión tienen más de 30 años, destacando el grupo de más de 50.

EDAD	NO buscar cuentas, datos e información en redes sociales, Youtube u otras plataformas relacionados con un determinado programa emitido en televisión (26'13% del total de respuestas)
Menos de 15-15	-
16-18	0'32%
19-22	4'19%
23-25	0'32%
25-30	2'90%
30-35	1'29%
35-40	1'61%
40-50	4'19%
Más de 50	11'29%

**FIGURA 15**

**BÚSQUEDA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN OTRAS PLATAFORMAS SEGÚN RESULTADOS DE LAS PERSONAS QUE COMPONEN LA MUESTRA**

ELABORACIÓN PROPIA

Finalmente, el perfil esporádico (64%), en el que se clasifican los espectadores que ven contenido suelto relacionado al programa con una media de 7 minutos (par. 7).

El fenómeno OT no ha escapado a nadie, no solo casi todas las personas han oído algo de él en algún momento, sino que también muchas de ellas han buscado contenido relacionado al programa aunque ni siquiera les gustara o fueran seguidores del mismo. Así se ha comprobado en la muestra, donde el 61% de los encuestados han respondido 'sí' a haber buscado alguna vez algo relacionado a OT independientemente de su nivel de preferencia.

Con todo esto, es de interés exponer lo que se ofrece en cada medio y qué ha supuesto cada uno de estos al conjunto.

## 5.5 CARTERA MEDIOS *OPERACIÓN TRIUNFO* EN LAS ÚLTIMAS EDICIONES

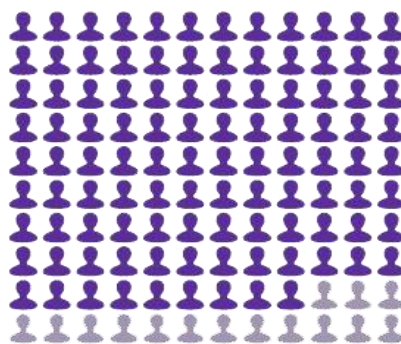
### 5.5.1 TELEVISIÓN

Semanalmente se emiten en La 1 de Televisión Española las galas televisivas de *OT* conducidas por el presentador andaluz Roberto Leal.

La televisión se alza como uno de los medios más relevantes para el consumo del relato de este *reality show*, pues se ofrecen en él algunos de los contenidos más característicos o angulares. Las galas son para el conjunto de *OT* la simbiosis de todo el trabajo realizado durante la semana y la puesta en escena del talento de los concursantes.

En estas entregas se ponen en relación las actuaciones, valoraciones, entrevistas y breves resúmenes de la jornada de los alumnos de la Academia, de manera que se convierten en uno de los medios favoritos tanto para quienes consumen asiduamente *OT* en sus diferentes canales como para quienes únicamente ven lo que se ofrece en televisión. Así lo demuestran las respuestas de las personas que declaran haber sido seguidoras de alguna de las ediciones de *OT* en la muestra realizada, donde el 87'1% señala a la televisión como uno de sus medios preferidos –seleccionándose incluso de forma exclusiva por el 18'75%, perteneciendo un 9'8% de ese porcentaje a perfiles superiores a 50 años–. Además, el 39'3% de estos seguidores indica haber visto todas las galas de la edición o ediciones correspondientes y el 33'9% haberlo hecho de casi todas las entregas, frente al 11'6% y 15'2% que responde

respectivamente haber visto solo algunas o muy pocas.



# 87'1%

**DE LOS ENCUESTADOS SEÑALA LA TELEVISIÓN COMO UNO DE SUS MEDIOS PREFERIDOS**

### FIGURA 16

#### RESULTADO PREFERENCIA TELEVISIÓN EN LA MUESTRA

ELABORACIÓN PROPIA

De estas mismas respuestas se concluyen algunos de los motivos por los que la televisión es relevante para el espectador de *OT*, siendo el contenido que se emite –actuaciones y nominaciones en directo– el principal con un 74'4% de los votos. No obstante, existen otras razones como la comodidad que ofrece el medio a los espectadores (21'6%), la calidad de la imagen de la pantalla televisiva (como

bien apunta el 0'5% de los encuestados) o simplemente porque se afirma ver siempre la televisión en ese horario (20'1%).

Por tanto, se deduce que aquellas personas que siguen la gala porque buscan entretenerse durante un momento concreto o porque siempre consumen televisión en prime time, pueden comprender todo lo que está sucediendo sin demasiada dificultad. Mientras que al mismo tiempo las galas se convierten en una fuente de contenido muy importante para quienes acostumbran a seguir todos o casi todos los medios disponibles, pues se conforman como el 'examen' al que se enfrentan los triunfitos, la prueba que les asigna o no la nominación y el momento en el que uno de los ya nominados abandona, no sin antes despedirse de sus compañeros. Precisamente en consecuencia a la importancia de este contenido para el seguidor de *OT*, los datos analizados en el portal Think with Google anteriormente citado revelan que el 43% de las personas que ven la gala buscan al día siguiente contenidos relacionados en plataformas digitales (Think with Google, 2019, par. 6).

Las cifras emitidas por Kantar Media, recopiladas en un análisis realizado por Doss30' y publicadas en el artículo *OT 2017 cierra edición con una media del 19'7% de share* elaborado por Cristian Quijorna (2018), corroboran que *OT* sigue hoy siendo un fenómeno en televisión, entendiendo que la forma de consumir este medio no es la misma que hace unos años. Es decir: pensar que *OT 2008*, por ejemplo, con su intervalo de 26-34% de *share*

indica mayor éxito que una media de 19'7% en *OT 2017*, sería un error.

También en televisión se emite el denominado *OT Chat*, una entrega conducida por la directora Noemí Galera junto a otros de los profesores de la Academia, en la que se les proponen juegos a los concursantes y se les exponen vídeos y mensajes de espectadores y, a veces, de familiares, que han sido enviados a través de las redes sociales como Twitter.

Nº PROGRAMA	FECHA	ESPECTADORES	SHARE
GALA 0	23/10/17	2.656.000	19%
GALA 1	30/10/17	2.136.000	15'9%
GALA 2	06/11/17	1.946.000	15'6%
GALA 3	13/11/17	2.035.000	16'1%
GALA 4	20/11/17	2.134.000	17'4%
GALA 5	27/11/17	2.163.000	18%
GALA 6	04/12/17	2.265.000	18'1%
GALA 7	11/12/17	2.486.000	19'1%
GALA 8	18/12/17	2.502.000	19'1%
GALA 9	02/01/18	2.574.000	18'3%
GALA 10	08/01/18	2.611.000	19'5%
GALA 11	15/01/18	2.513.000	19'5%
GALA 12	22/01/18	2.763.000	21'7%
GALA 13 (Eurovisión)	29/01/18	3.086.000	23'6%
GALA FINAL	05/02/19	3.925.000	30'8%
<b>MEDIA</b>	<b>Octubre 17-Enero 18</b>	<b>2.549.000</b>	<b>19'7%</b>

**FIGURA 17**

**AUDIENCIAS OT 2017**

RECUPERADO DE FÓRMULA TV

## 5.5.2 YOUTUBE

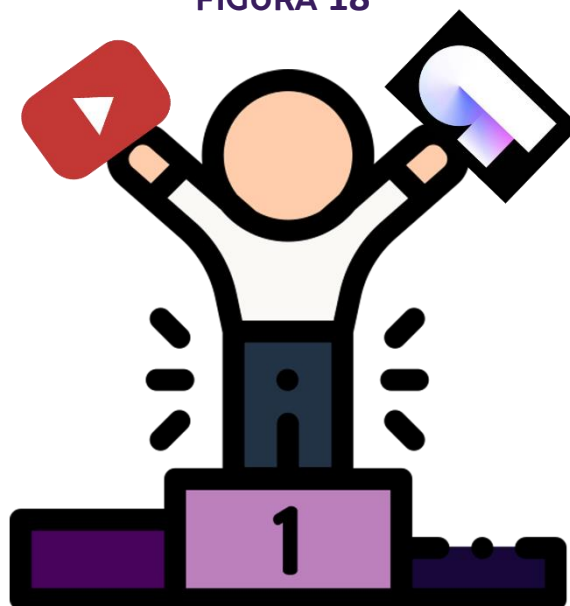
YouTube se consolida como una base fundamental para la estrategia digital de *OT*. Este medio es, junto a las galas de televisión, uno de los más relevantes para la audiencia. Tanto que el 60'7% de los seguidores de la muestra declara haberlo empleado al menos una vez y el 65'2% lo posiciona como uno de los tres favoritos, encontrándose incluso un 1'79% que lo selecciona de manera exclusiva –del cual un 1'35% está compuesto por un perfil que no supera los 22 años años–.

El canal de YouTube Operación Triunfo Oficial vio la luz el 27 de julio de 2017 con el fin de expandir el relato al almacenar y mostrar vídeos y contenido en directo. Diariamente se publican los momentos más relevantes de la convivencia, algunas de las clases, los 'pases de micro' en los que los profesores evalúan el trabajo de los concursantes y la recopilación de las actuaciones de las galas, además de contenido inédito como imágenes de los castings –tanto de los candidatos que entraron en el concurso como los que quedaron a las puertas– o de detrás de cámaras durante los ensayos de las galas en plató, entre otros. Todo ello junto al *streaming* de la Academia que permite al nuevo espectador satisfacer sus necesidades *voyeuristas*.

Esta grabación en directo se ajusta a las características del *reality show* de superación al no tratarse de una emisión 24 horas. Como se especificó, la emisión generalmente comienza alrededor de las ocho y media de la mañana y

concluye sobre las diez y media o las once de la noche, cuando la rutina de los triunfitos da por finalizada y pueden entrar en los dormitorios, única estancia de la escuela exenta de grabación junto a los baños, y que permanece cerrada durante el resto del día. La retransmisión ofrece la posibilidad de retroceder la línea de tiempo unas tres o cuatro horas y cuenta con la presencia de un chat online en el que el público puede comentar aquello que sucede. Cabe destacar que los encuestados de la muestra otorgan el mayor porcentaje al grado de preferencia máximo a *OT* en lugar de a algunos *talent* actuales emitidos en diferentes cadenas de televisión y que no cuentan con factor *reality*, de modo que este elemento se ha podido constituir como ventaja diferencial en la estrategia transmedia.

FIGURA 18



### YOTUBE Y REALITY POSICIONA A OT

ICONO RECUPERADO DE FREEPIK, ELABORACIÓN PROPIA

Es el fácil acceso de YouTube al contenido que interesa al espectador el que lo coloca entre uno de los preferentes, puesto que el 65'5% de los seguidores apuntaban el poder ver las actuaciones y los momentos más interesantes cuando lo desearan como argumento principal, destacando el 0'7% de forma particular los pases de micros y el directo. De hecho, en los resultados del análisis realizado por Think with Google se determinaba que, el día después de la gala se consumía el 72% de contenidos bajo demanda relacionados con la Academia, perteneciendo el 22% a los pases de micro y el 19% al *streaming* (Think with Google, 2019, par. 6).

No obstante, le siguen otros argumentos como la comodidad generada por los dispositivos en los que se suele acceder a Youtube por la adaptación a las circunstancias de cada espectador (38%). Esto consigue que la audiencia pueda conocerlos mejor, lo cual se convierte en otro de los fundamentos prioritarios por los que escogen ver contenido en esta plataforma con un 50% de los votos.

A su vez, el canal de YouTube no solo es esencial para expandir el relato de *OT* de cara al seguidor, sino que también lo es para el fondo económico de los productores oficiales de *OT* y para YouTube. Los vídeos publicados alcanzan volúmenes masivos de reproducciones, de manera que el canal adquiere una media de 1.147.334.012 visualizaciones desde su nacimiento, como puede

comprobarse en la pestaña de información del propio canal.

Este canal también ha supuesto para *OT* una manera de realizar colaboraciones con marcas que, si solo dispusiera de la televisión, no podría llevar a cabo. En el año 2009 el Senado aprobó la Ley 8/2009, de 28 de agosto de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española mediante la cual se suprimía de la cadena pública la emisión de publicidad con salvedad de autopromociones o patrocinios de eventos deportivos y culturales que se encontrasen dentro de los objetivos de servicio público de TVE (RTVE, 2019, p.14). Sin embargo, la publicidad se ha abierto paso en la Academia y las redes y los concursantes han interactuado con varias marcas públicamente sin inconvenientes, ya que esos fragmentos de grabación nunca salían posteriormente en los resúmenes televisivos o en las galas.

## FIGURAS 19 Y 20



SHAKE IT OUT - Amaia | OT 2017 | Gala 9

Operación Triunfo Oficial 8,8 M visualizaciones • Hace 1 año

Amaia interpreta "Shake It Out" (Florence And The Machine) en la Gala 9. Compra las entradas para BCN & MAD en ...



"LA LLORONA" - ALBA | Gala 6 | OT 2018

Operación Triunfo Oficial 6,2 M visualizaciones • Hace 6 meses

Tienes toda la información sobre OT 2018 en RTVE.ES <http://www.rtve.es/television/ot/> Y también en el resto de nuestras redes ...

### REPRODUCCIONES ACTUACIÓN *SHAKE IT OUT* AMAIA ROMERO *OT* 2017 Y ACTUACIÓN *LA LLORONA* ALBA RECHE *OT* 2018

RECUPERADO DE OPERACIÓN TRIUNFO OFICIAL, YOUTUBE.



Este canal también ha supuesto para OT una manera de realizar colaboraciones con marcas que, si solo dispusiera de la televisión, no podría llevar a cabo. En el año 2009 el Senado aprobó la Ley 8/2009, de 28 de agosto de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española mediante la cual se suprimía de la cadena pública la emisión de publicidad con salvedad de autopromociones o patrocinios de eventos deportivos y culturales que se encontrasen dentro de los objetivos de servicio público de TVE (RTVE, 2019, par. 14). Sin embargo, la publicidad se ha abierto paso en la Academia y las redes <sup>7</sup> y los concursantes han interactuado con varias marcas públicamente sin inconvenientes, ya que esos fragmentos de grabación nunca salían posteriormente en los resúmenes televisivos o en las galas.



FIGURAS 21 Y 22.

**OPERACIÓN TRIUNFO COLABORANDO CON MARCAS EN REDES SOCIALES Y EN LA ACADEMIA**

RECUPERADO DE TWITTER, @OT\_OFICIAL



13:35 - 10 ene. 2018

<sup>7</sup> **RECURSO:** <https://www.youtube.com/watch?v=i7UBaFETXTU> Noemí Galera y Manu Guix elaboran tarta de cumpleaños La Lechera para Julia y los concursantes.

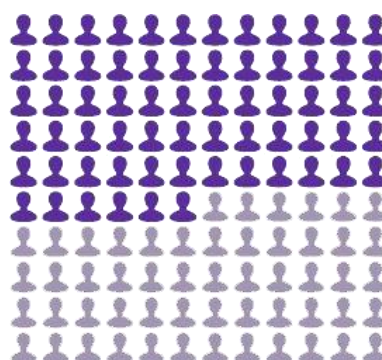
**RECURSO:** <https://www.youtube.com/watch?v=LOzPXwAHmU4> los concursantes se dirigen al plató de Operación Triunfo en coches de la marca Seat

### 5.5.3 REDES SOCIALES

Si el público joven es uno de los más importantes para OT, es imprescindible tener presencia en el mundo online en el que continuamente se mueven. El 31'7% de los seguidores encuestados en la muestra afirman estar siempre conectados a las redes sociales, de los cuales más de la mitad no superan los 25 años. Hecho que se confirma en el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*, donde se establece que son las mujeres y los jóvenes de entre 16 y 30 años los que más tiempo invierten en las redes (IAB SPAIN, 2018, p.21).

Twitter, Instagram y Facebook son los canales mediante los que se despliega parte de la estrategia digital de OT, pero son las dos primeras las que consiguen un reconocimiento más relevante. *El IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* de The Social Media Family (2018) clarifica que el perfil más habitual o con mayor tasa de crecimiento en Instagram es el que presenta una edad comprendida entre los 18 y 39 años, mientras que los situados entre 40 y 65 solo suponen alrededor del 35% del total de los usuarios. A la vez que, en Facebook, las personas de entre 40-64 y mayores de 65 suponen el 47% del total. El *Estudio Anual de Redes Sociales 2018* también determina que mientras que la generación *millennial* –24-38 años– está más presente en redes como Whatsapp o Facebook con un 90% y 80% de presencia respectivamente, la generación Z –16 a 23 años– es más activa en un mayor número de redes y elige

Instagram con un 72% de preferencia. Youtube y Twitter son algunas de las más compensadas entre ambas generaciones, presentando las dos un 52% en Twitter y un 75% la Z, y 74% la *millennial*, en Youtube (IAB SPAIN, 2018). En base a estos datos puede entenderse por qué son Twitter e Instagram las más populares entre los seguidores y las que más beneficios han aportado al formato. Un mayor volumen de una parte del público objetivo de OT se encuentra en esas redes. Un público que, según los resultados obtenidos en la muestra, posiciona a las redes sociales como uno de los tres medios favoritos para el consumo del contenido con un 60'3% de los votos. Además, el 55'4% indica haber consumido OT en las redes al menos una vez.



# 55'4%

**DE LOS ENCUESTADOS HA  
CONSUMIDO OT EN REDES SOCIALES  
AL MENOS UNA VEZ**

**FIGURA 23**

**RESULTADO CONSUMO OT EN REDES  
SOCIALES DE LA MUESTRA**

ELABORACIÓN PROPIA

Algunas de las razones destacadas han sido con un 66'9% la posibilidad de enterarse de todo lo que sucede con la narración de *OT* a través de lo que publica la gente y la cuenta oficial, y con un 45'3% la importancia de conocer las opiniones de otros usuarios. También hay quien particularmente (0'7%) destaca el factor meme como argumento para seguir estos canales.

El canal oficial (@OT\_Oficial) de la red social de microblogging, Twitter, cuenta con 318K seguidores y es el sitio más centrado en la interacción con el usuario, que encuentra en los *hashtags* diarios el mejor medio para comentar lo que sucede tanto en las galas como en la Academia y para volcar gran parte del contenido que elaboran como prosumidores, consiguiendo una media de 4'8 millones de tweets según comentaba Toni Sevilla en la rueda de prensa post final 2018 (Sevilla, 2018). Además, los *community managers* del equipo de digital, tras adoptar un tono informal y cercano a los jóvenes, publican constantemente información, responden a las cuestiones más demandadas y promueven la participación de los seguidores, incluso una vez ya finalizadas las ediciones.

En la tercera edición del Anuario Social TV de Kantar Media se han registrado los programas de televisión que más conversación han generado en Twitter en 2018. Si se deja a un lado al género informativo que es el que recoge más cifras de comentarios, debates y *tweets*, serían los concursos y los *reality* los más comentados en esta red social. Además, son La 1 y Telecinco los que encabezan en el ranking, colocándose *OT* entre los tres primeros puestos (Kantar Media Equipo Editorial, 2019).

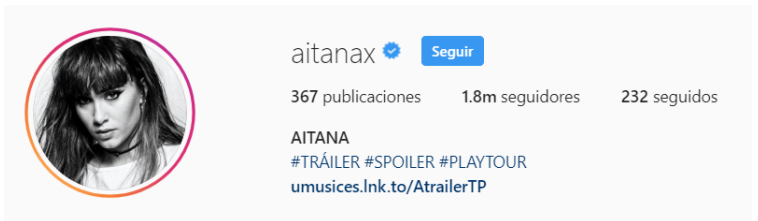
**FIGURA 24**  
**RANKING PROGRAMAS TELEVISIÓN MÁS COMENTADOS EN TWITTER EN 2018**

RECUPERADO DE KANTAR DE MEDIA, PUBLICADO EL 13 DE MAYO DE 2018



La cuenta de Instagram (*operaciontriunfo*) es seguida por 586K de usuarios y su finalidad principal es la de recopilar la información y vídeos e imágenes más interesantes. No obstante, presenta la particularidad de que cada concursante debe crear una cuenta personal oficial una vez superado el casting final, dejando inactivos mientras perdura el programa sus posibles perfiles anteriores. Estas nuevas cuentas son posteriormente gestionadas por el equipo de digital de *OT*. Es decir, los triunfitos se encargan de emitir de primera mano imágenes personales del interior de la Academia a través de dispositivos móviles que les dejan durante su paso por el concurso sin ningún tipo de conexión a Internet. Cabe destacar que las nuevas cuentas de los artistas consiguen, salvo excepciones de concursantes con menos nivel de popularidad, un volumen de seguidores mayor al de la cuenta de *OT*.

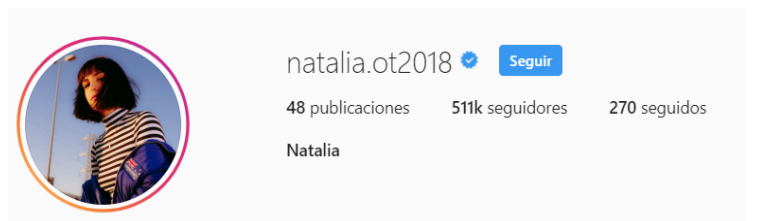
Facebook (*@operaciontriunfo*), con 186 005 mil seguidores, se destina principalmente a promover el debate y el análisis y a retransmitir imágenes en directo conducidas por Fernando Macías Calvo, periodista y editor de RTVE, a través de una sección denominada *MerendOTes* previa a las galas semanales en la que los concursantes dialogan distendidamente mientras se relajan.



## FIGURAS 25 Y 26

### SEGUIDORES DE CONCURSANTES DE *OT* 17 Y 18 DURANTE Y DESPUÉS DEL CONCURSO

RECUPERADO DE INSTAGRAM



#### 5.5.4 WEB

---

Hoy día es de vital importancia tener una página web bien posicionada en Internet, pues será la primera herramienta a la que las personas acudan para buscar información cuando todavía no conocen o dominan un tema en cuestión.

*OT* tiene un portal propio dentro de RTVE (<http://www.rtve.es/television/ot/>) en el que los usuarios pueden acceder a los resúmenes diarios, las recopilaciones de actuaciones y vídeos más destacados, además de disponer de toda la información de los profesores de la Academia – funciones y asignaturas a impartir, por ejemplo–, del jurado y de los concursantes –edades, lugares de procedencia, estudios, etc.–. Por tanto, la web de *OT* no está destinada solo al mero tráfico de búsqueda de información para quienes no sepan nada del formato y sientan curiosidad, sino que también es un lugar idóneo para aquellos seguidores del programa que pretenden completar su narración o recordar algo que ya han visto y que está ahí recopilado.

Si bien no es el medio más consumido –en la muestra se ha determinado que ocuparía el penúltimo puesto en un ranking de preferencia con un 10'7% de elecciones–, el 25% de los encuestados declara haber accedido al sitio al menos una vez. Este es el lugar perfecto para aquellas personas que desean consumir las galas televisivas y que, por motivos de tiempo o espacio, no tienen acceso a la emisión. Posiblemente por eso el 13'8% indica emplear este medio de manera frecuente. Es importante destacar que *OT* España

no es solo seguido por el territorio español sino también por otras zonas hispanohablantes, especialmente Latinoamérica, donde se ha generado fenómeno fan en torno a *OT* simultáneamente a la emisión española. Esto no es más que uno de los beneficios que ha conseguido el formato gracias a la implementación de una estrategia transmedia, ya que con ella se contribuye al fomento de contenidos globales y multimedia que son promovidos por la interactividad que favorece Internet, de manera que se crean productos transnacionales – dependiendo siempre de la economía de mercado– que consiguen unificar los intereses de públicos similares pero alejados geográficamente (Gordillo, 2009, p.19).

Por otra parte, el pasado noviembre de 2018, Gestmusic y RTVE lanzaron una nueva plataforma online (<https://www.academiaot.com/>) que ofrecía la posibilidad al usuario de instruirse en el mundo de la música a través de un plan de estudios conformado por cinco módulos –voz, interpretación, coaching para artistas, industria musical y formación y cultura musical– similar al que reciben los concursantes en la Academia. La *Academia Online* es, en definitiva, un programa de pago con suscripciones mensuales, semestrales o anuales en el que se imparten clases online con la ayuda de muchos de los profesores de *OT*, siendo virtualmente dirigida por la misma directora de la escuela musical más mediática del momento, Noemí Galera. Si bien cualquier persona que se suscriba tiene acceso al contenido de las clases, para los seguidores de *OT* amantes de la música o

aficionados a ella, la experiencia de OT se completa todavía más haciéndoles sentir de manera virtual y simulada como todo un triunfita<sup>8</sup>.

### 5.5.5 APLICACIÓN MÓVIL

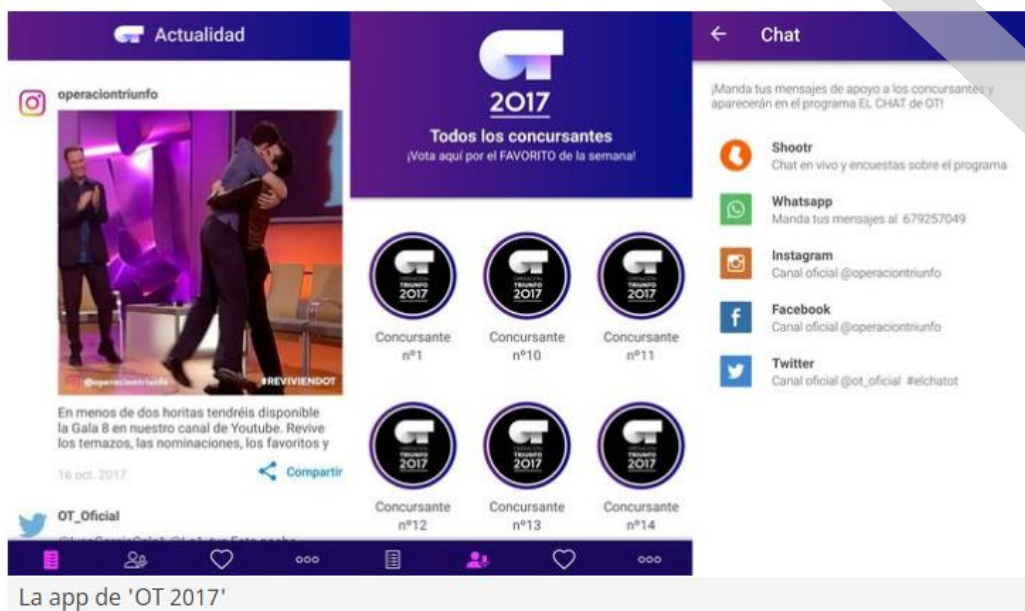
OT expande contenido y funcionalidades también a través de su aplicación móvil.

La app de OT, un sistema totalmente gratuito –el requisito principal es la cesión de datos al iniciar su uso, siendo obligatoria la confirmación del número de teléfono– y fácil de adquirir en Google Play y App Store, se inauguró oficialmente el 17 de octubre de 2017, un día antes de la emisión de la Gala 0 de la edición de ese mismo año.

Este medio permite el acceso directo al material necesario para seguir el programa y a sus

concurantes –enlaces al canal en directo de YouTube, a las cuentas oficiales de OT y a las de los concursantes, etc.–, además, es una herramienta muy eficaz para la interacción del usuario.

Durante el periodo de actividad de la aplicación – que se corresponde fundamentalmente con el transcurso de la edición– los esfuerzos se centran en la recopilación de las publicaciones realizadas en Twitter, Instagram, Facebook, YouTube y la web de RTVE. Es decir, aportar al usuario la comodidad de acceder a una parte del contenido emitido en otros canales sin tener que cambiar de uno a otro, algo que se refleja en *El Chat de OT*, donde las preguntas enviadas a los concursantes las visualizan en pantalla desde la aplicación. Al mismo tiempo, se añaden contenidos propios como fueron, por ejemplo, las emisiones de las galas de OT 1 en la versión de la aplicación de 2017.



**FIGURA 27**  
**INTERFAZ APP MÓVIL OT 17**  
RECUPERADO DE FÓRMULA TV

<sup>8</sup> **RECURSO:** <https://www.academiaot.com/que-es> vídeos de presentación y funcionamiento de la Academia Online de Operación Triunfo.

Sin embargo, esta herramienta aporta también la posibilidad de participación tan característica de las nuevas necesidades de los espectadores y de la cultura de la participación. Como novedad y en comparación a las ediciones anteriores a 2017, las opciones gratuitas prevalecen por encima de las de pago tradicionales gracias al camino de posibilidades trazado en la era digital. Cualquier persona en posesión de la aplicación móvil puede votar durante todos los días de la semana y de forma gratuita, tanto a su concursante favorito como a aquel al que desea salvar de la nominación, aunque solo una vez al día. Posiblemente esta sea la razón por la que el 27'7% de los seguidores de *OT* encuestados en la muestra indiquen emplear este medio frecuentemente y el 36'6% declare haberlo hecho al menos una vez. Esto se observa también al comprobar que el 50% de los encuestados confirman haber votado a algún concursante mediante la aplicación móvil, porcentaje que se sitúa por encima del obtenido en cuanto a la votación vía SMS (12'5%). No obstante, el haber votado a través de formas de pago no excluye el hecho de haber enviado otros votos también mediante la aplicación, puesto que, en líneas generales, son los fans de *OT* los que realmente invierten su tiempo –y su dinero cuando lo estiman oportuno– en tratar de salvar al concursante que más les gusta o con el que más han empatizado a causa de su experiencia en el resto de canales disponibles.

La estrategia transmedia fue más allá en noviembre de la edición de 2018 al consolidarse una segunda aplicación para el consumo de *OT*, en

este caso de realidad virtual. RTVE y Gestmusic con la ayuda de Shiver Universe, apostaron por brindar a los seguidores una experiencia inmersiva a través de una nueva aplicación, *OTvr*, descargable en la plataforma oficial de Shiver. Durante el curso de esta temporada, las personas han podido “entrar” dentro de la Academia para ver los pases de micro, en directo y bajo demanda, gracias a la colocación en el recinto de cámaras 180º y 360º a seleccionar personalmente. Todo ello a la par que se realizan y leen comentarios online para y por otros usuarios.



**FIGURA 28**

**VISTA DE OTVR**

RECUPERADO DE EL ESPAÑOL

### **5.5.6 OTROS MEDIOS**

Al igual que en ediciones pasadas, los CD físicos recopilatorios de las galas junto a los individualizados de los temas interpretados por cada concursante no han dejado de producirse. Pero, teniendo en cuenta que las últimas versiones

del formato han apostado por las formas actuales de consumo, también se encuentran los discos y canciones disponibles en varias plataformas digitales de consumo de música –Spotify, Itunes, Google Play Music...–. Los servicios de *streaming* han supuesto el grueso prioritario de ingresos en la industria musical de los últimos años –el 73'5% del total en 2018 se declaraba en una noticia de Europa Press en septiembre de ese mismo año– por lo que estar presentes en ellos era también algo que tener en cuenta. Además, son los jóvenes, el público objetivo de *OT*, los que principalmente hacen uso de estos sistemas. Así se observa en estudios como *Conectando con la música, Informe sobre los hábitos de consumo de música 2017*, donde se refleja que en el año 2017 el 85% del consumo internacional realizado por perfiles jóvenes radicaba en los *streaming* de vídeo y audio, adquiriendo los servicios de audio el 67% y de los

cuales el 37% provenía de suscripciones de pago y el 62% de las gratuitas (IFPI, 2017, p.15).

También se han vuelto a lanzar al mercado productos que en los inicios del formato gozaron de una buena acogida, desde *merchandising* variado –camisetas, tazas, bolsas, etc.– hasta chicles –en esta ocasión fabricados por la marca de golosinas Vidal– y gafas de sol –en una apuesta con Visionlab–. A su vez, las nuevas ediciones también han presentado revistas, especiales dedicados a los finalistas que podían ser posteriormente firmadas junto al CD en las firmas de discos, además de juegos de mesa –*OT juego de mesa*– y de videojuegos –*SingStar OT*– al realizar colaboraciones con marcas como Educa Borrás o PlayStation y Nintendo Switch.



## 5.6 FENÓMENO FAN

---

Pese a los resultados obtenidos en las ediciones previas a 2017, la reedición del formato ha conseguido generar un fenómeno fan similar al que se produjo en las primeras entregas, salvando las claras diferencias entre las posibilidades con las que contaban los seguidores de comienzos de los 2000 y la de los actuales. Así, el 55'7% de los encuestados de la muestra se declara abiertamente fan de *OT*.

El surgimiento de comunidades fan ha sido fundamental para alcanzar el éxito cosechado. Como señala Scolari en el *Anuario AC/E De Cultura Digital 2014* en el tema *Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, las narrativas transmedia son el resultado de la suma de la industria de los medios y la cultura participativa de los usuarios (Scolari, 2014, p.72), por lo que la acogida de la narrativa de *OT* no hubiera sido posible si solo se hubiese contado con el interés y el contenido de los creadores. Si bien en España existen productores reticentes a considerar el CGU –contenido generado por los usuarios– y se respaldan en aspectos legales para justificarlo, otros como los de *OT* han comprobado que hacerlo puede contribuir satisfactoriamente a sus propios intereses.

En la actualidad no resulta fácil conseguir que el público joven, alejado de la televisión, se convierta en fan de un producto televisivo, pero *OT* lo ha hecho. La clave para ello ha sido precisamente que

no se trata solo de un fenómeno en televisión, pues también lo es en lo digital.

Además de haber sabido buscar al público adecuado y adaptarse a sus lenguajes y hábitos, los productores han posibilitado, gracias al empleo de canales como el directo en Youtube o las redes sociales, que el espectador pueda no solo conocer a los protagonistas de la historia como concursantes sino también en cuanto a personalidad. Los jóvenes se han visto reflejados en otros jóvenes cumpliendo el que se presupone uno de sus sueños y transmitiendo valores y conductas con las que se identifican. La estrategia de medios les ha permitido ir más allá del mero consumo del relato, les ha dado razones por las que convertirse en fans.

*OT* ha sido un fenómeno social, entre otras cosas, porque se ha generado una importante conversación en torno a él. Una conversación en la mayoría de los casos retroalimentada por estos fanáticos, usuarios de todo tipo, desde aquellos que solo observan o contribuyen haciendo clic hasta prosumidores que crean contenido elaborado y valioso. Es decir, un diálogo surgido no solo de contenidos *top-down* –de creadores a usuarios– sino también *bottom-up* –de usuarios a creadores–. De hecho, de la muestra se extrae que el 28'1% de seguidores han creado contenido de *OT* de manera frecuente y que el 5'4% lo ha hecho esporádicamente.

Este contenido *bottom-up* ha llegado a los creadores oficiales del formato y así se ha demostrado. Se ha tenido en cuenta al público y se le ha escuchado cuando ha tenido algo que decir. Los creadores han implicado a los seguidores no solo proponiéndoles directamente participación personal –como cuando se solicita el envío de *covers* de los temas que trabajan los chicos durante la semana para ser visionadas en los pases de micro, por ejemplo–, sino materializando situaciones y sugerencias que han calado en una gran parte de ellos –por ejemplo, cuando se han asignado temas a concursantes concretos muy solicitados en las redes o cuando se han otorgado duetos a concursantes que en pareja estaban siendo muy aclamados (o ‘*shippeados*’, esto es, relacionados como pareja sentimental ficticia) desde el exterior de la Academia–.

Lo interesante es que el fenómeno fan de *OT* ha llegado a un grado de implicación que no se suele alcanzar en programas de este tipo, pues suele ser propio del género ficcional. Los seguidores han comentado e interactuado con el programa y los canales oficiales, pero también han expandido la narración por otros lugares con contenido más diverso y elaborado –cuentas de contenido e información de *OT* con subida diaria, *fanarts*, *vidding*, *fanfiction*, etc.– que se ha difundido y ha alcanzado un volumen importante de visualizaciones, de manera que origina otra forma de llegar a potenciales espectadores que posteriormente pueden acabar también uniéndose al fenómeno.



[Redacted] 29 sept. 2018

dadle un **dúo** a carlos **y dave** poned una de mamma mia de grupal dadle a **julia** algo en inglés movidito dadle a miki una de la raíz dadle a famous nobody but you **y** take me to church tengo tantas propuestas



FIGURA 29

USUARIO DE TWITTER SEGUIDOR DE *OT* SUGIERE CANCIONES A LA ORGANIZACIÓN DEL PROGRAMA.

RECUPERADO DE TWITTER.

## "NOBODY BUT YOU" - FAMOUS | GALA 7 | OT 2018 - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=rwihlrK9Gq8>



7 nov. 2018 - Subido por Operación Triunfo Oficial

Tienes toda la información sobre OT 2018 en RTVE.ES <http://www.rtve.es/television/ot/> Y también en el resto de ...

## "TAKE ME TO CHURCH" - FAMOUS | Gala 4 | OT 2018 - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=qT35APf7Xdw>



17 oct. 2018 - Subido por Operación Triunfo Oficial

Tienes toda la información sobre OT 2018 en RTVE.ES <http://www.rtve.es/television/ot/> Y también en el resto de ...

### FIGURAS 30 Y 31

TEMAS ASIGNADOS AL CONCURSANTE FAMOUS OBEROGO SE CORRESPONDEN CON LAS SUGERENCIAS DE LA FIGURA (30) ANTERIOR.



FIGURA 32.

NOEMÍ GALERA INTERACTUANDO POR TWITTER CON UN SEGUIDOR QUE ALARMA DE QUE UNA DE LAS CONCURSANTES SE HABÍA DEJADO UN APARATO ENCENDIDO.

RECUPERADO DE TWITTER, #OTDIRECTO18D

# CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN Y

CONCLUSIONES

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación, un elemento indispensable para el ser humano, ha evolucionado al mismo tiempo que este. Los grandes implicados en su desarrollo han sido, por un lado, los avances tecnológicos y, por otro, los sociales y culturales.

El progreso de la tecnología ha favorecido unos cambios en los medios comunicativos que han dejado atrás los funcionamientos básicos, rígidos y tradicionales. Por su parte, las transformaciones sociales y culturales han impulsado un cambio en la concepción de la funcionalidad de estos medios, que han pasado de entenderse simplemente como herramientas para comunicar a vías de entretenimiento.

La televisión, destinada en un primer momento a la transmisión de información unidireccional y jerárquica de las clases dominantes a las dominadas, fue acogiendo con el tiempo al ciudadano común y a numerosas cadenas, géneros y formatos que se han actualizado hasta hibridarse unos con otros, convirtiendo en imposible la misión de categorizar con certeza ninguno de ellos –pues cada uno llega a presentar características particulares–. Además, se le ha otorgado en ella un posicionamiento al espectador del que antes carecía. Este agente presenta ahora un rol activo, entre otras cosas, gracias a la aparición de nuevos medios como la web e Internet y dispositivos totalmente personalizados y adaptados a las nuevas formas de consumo, que al mismo tiempo le han concedido la oportunidad de difundir su voz y hacerla llegar tanto a otros usuarios como a los productores oficiales. Estos nuevos esquemas y sus consiguientes medios han acabado ganando terreno al medio televisivo tradicional.

Muchos contenidos televisivos se han visto afectados por todo esto. Sin embargo, *OT* ha demostrado que existe una forma de volver a generar *engagement* con lo que se emite en televisión al relacionarlo con el ámbito digital.

***OT* ha alcanzado su reconocimiento gracias a la renovación de su estrategia transmedia.** Este programa, que ya tenía posibilidades de alcanzar buenos resultados al tratarse de un *reality show* –formato por excelencia del género docudramático y que ofrece el contenido *voyeurista* que a gran parte de la nueva audiencia le gusta–, no podría haber alcanzado el éxito obtenido si hubiera dejado sin actualizar su antigua estrategia transmedia, pues esta no estaba adaptada a las nuevas necesidades sociales. La maniobra clave de *OT* ha sido reorganizar su cartera mediática y conceder gran importancia al ámbito digital, ya que su público objetivo, los jóvenes, se encontraba ahí. Para este segmento, nacido en plena era digital, la televisión es un medio más. Pero, gracias a este replanteamiento estratégico se ha conseguido redirigirlo a las emisiones televisivas mediante el previo fomento de la narración en otros canales que emplean de manera frecuente, como las redes sociales o YouTube.

Precisamente estos tres medios –televisión, YouTube y redes sociales– se han convertido en la triada favorita del seguidor de *OT*, pues como se ha comprobado al analizar los resultados de la muestra y los datos arrojados en estudios e informes profesionales, han sido los más usados para el consumo de la historia. No solo porque se publique el contenido más relevante a través de ellos, sino porque han servido para adaptarse a los nuevos hábitos y perfiles del público y para hacerles partícipes, consiguiendo de este modo un aumento de la experiencia del seguidor. Así, se ha generado toda una comunidad en torno al programa, algo que difícilmente sucede en un género que no sea el ficcional.

*OT* no buscaba despuntar de nuevo como un fenómeno televisivo, sino combinar este ámbito con el digital para recuperar al público que perdió. Por tanto, **este formato ha demostrado que la aplicación de una correcta estrategia transmedia adaptada a los hábitos de consumo de contenido, que han ido cambiando con el tiempo, contribuye al éxito de aquello a lo que se aplica**, pues gracias a ella *OT* ha resurgido y dejado atrás su etiqueta de formato desgastado, convirtiéndose de nuevo en todo un fenómeno social.

# CAPÍTULO VI:

## REFERENCIAS

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Promotores Musicales. (2019). Tinet Rubira: <<OT mobile friendly>>. APM. Recuperado de: <http://www.apmusicales.com/tinet-rubira-ot-mobile-friendly/>
- Bernal, A. S. (2004). *En tiempo real: la televisión al borde del ataque de nervios*. Editorial Club Universitario.
- Blanco Maldonado, A. (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 35, 1-14. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66410>
- Campos, A. C. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 174-200. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304326>
- Carro, D. (2016). Viaje al pasado: así de tróspido era el merchandising de 'OT 1'. *Fórmula TV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/60195/viaje-pasado-merchandising-ot-1-trospido/>
- Castañares, W. (1997). La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible? *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 3, 1997. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Wenceslao\\_Castanares/publication/27573617\\_La\\_Televisión\\_y\\_sus\\_generos\\_una\\_teoría\\_imposible/links/0deec51c82c9feb42000000/La-Televisión-y-sus-generos-una-teoría-imposible.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Wenceslao_Castanares/publication/27573617_La_Television_y_sus_generos_una_teoría_imposible/links/0deec51c82c9feb42000000/La-Televisión-y-sus-generos-una-teoría-imposible.pdf)
- Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>
- Costa-Sánchez, C. (2010). Coaching-Shows: Análisis de un nuevo género televisivo. *Área abierta*, (27), 4. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671217>
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(3), 561-574. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4676865>
- Eco, U. (1996): *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona, Lumen.
- Estévez C. (2018). Las versiones internacionales de 'Operación Triunfo': del éxito en Francia al fracaso en Estados Unidos. *Fórmula TV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/75807/versiones-internacionales-operacion-triunfo-francia-estados-unidos/>
- EUROPA PRESS (2018). La música digital alcanza casi el 75% de los ingresos del sector en España durante el primer semestre de 2018. *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-musica-digital-alcanza-casi-75-ingresos-sector-espana-primer-semestre-2018-20180906160027.html>
- Fuenzalida, V. (2007). Reconceptualización de la entretención ficcional televisiva. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 9(1), 12-22. Recuperado de: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5837>



- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones Ciespal.
- Gordillo, I. (2011). Del "Responda otra vez" al "Estás nominado". Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, (27), 75-84. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/244838/327902>
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española*. Deusto.
- IAB SPAIN (2018). *Estudio Anual Redes Sociales 2018*. Junio 2018. IAB. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- IFPI (2017). *Conectando con la música. Informe sobre los hábitos de consumo de música. Septiembre 2017*. IFPI. Recuperado de: [https://www.ifpi.org/downloads/MCIR\\_Spanish.pdf](https://www.ifpi.org/downloads/MCIR_Spanish.pdf)
- Jenkins, H. (2009). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling (well, two actually. Five more on friday)*. [Confessions of an Aca-Fan]. Recuperado de: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Kantar Media Equipo Editorial (2019). *Los programas informativos de TV triunfan en Twitter en 2018*. Kantar Media. Recuperado de: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/anuario-social-tv-infografia>
- Lacalle, C. (2018). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Editorial Gedisa.
- Lameló Varela, C. (2016). *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Editorial UOC.
- Lipovetsky, G., Charles, S., & Moya, A. P. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Luján-Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16995>
- Manchón, D. L. M. (2011). Estructura del discurso televisivo: hacia una teoría de los géneros. *Cuadernos. info*, (29), 77-90. Recuperado de: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/238>
- Mopez V. (2018). Las ediciones de 'Operación Triunfo', de mejor a peor. *Los Replicantes*. Recuperado de: <https://www.lostreplcantes.com/articulos/ediciones-operacion-triunfo-mejor-peor/>
- RTVE. (2009). El Senado aprueba definitivamente la ley que suprime la publicidad en TVE. *RTVE*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20090729/senado-aprueba-definitivamente-ley-suprime-publicidad-tve/286994.shtml>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital, 2014*, 71-81. Recuperado de: [https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf)
- Terán B. (2018). Noemí Galera y las decisivas claves que deja el primer día de casting 'OT 2018'. *La Información*. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/noemi-galera-y-las-claves-de-un-primer-dia-de-casting-para-que-siga-brillando-la-nueva-etapa-de-ot/6349304/>

Terribas, M., & Puig, C. (2001). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. *Formats: revista de comunicació audiovisual*, (3).

The Social Media Family (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Recuperado de: [https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf)

Think with Google. (2018). Operación Triunfo: cómo reinventar la TV en la era social. *Think with Google*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/operacion-triunfo-como-reinventar-la-tv-en-la-era-social/>

Think with Google. (2019). Operación Triunfo: cuando televisión y digital se unen para conseguir el éxito. Think with Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/operacion-triunfo-cuando-television-y-digital-se-unen-para-conseguir-el-exito/>

Tous Rovirosa, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2844/b15574234.pdf?sequence=1>

## 8. VIDEOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Academia OT. (2018). *Qué es, cómo funciona* [Vídeo]. Disponible en: <https://www.academiaot.com/que-es>
- Burgos F. (2018). *OT Cover que puede valer un pase directo para 'Operación Triunfo'* [Fotografía]. Recuperada de: <https://okdiario.com/television/siete-otcover-que-pueden-valer-pase-directo-operacion-triunfo-2351611>
- Canal Nostalgia – Javier Luis. (2018). *Aplauso-22-12-1979* [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZtANR16uLck>
- El Español. (2018). Lo último de 'OT 2018': colarse en los pases de micro con realidad virtual [Fotografía]. Recuperada de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/operacion-triunfo-estrena-realidad-virtual-ver-pase-micro-directo>
- Freepik. (s.f.). *Winner free icon* [Imagen]. Disponible en: [https://www.flaticon.com/free-icon/winner\\_1604719#term=podium&page=1&position=86](https://www.flaticon.com/free-icon/winner_1604719#term=podium&page=1&position=86)
- Fórmula TV. (2017). 'OT 2017' lanza su app gratuita para votar y comunicarse con los concursantes [Fotografía]. Recuperada de: <https://www.formulatv.com/noticias/72897/ot-2017-lanza-app-gratuita-votar-comunicarse-concursantes/>
- Galera, N. (2017). Conversación en Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/NoemiGaleraN/status/942714911041490945>
- Haz Historia. *Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0* [Fotografía]. Recuperada de: <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>
- Kantar Media Equipo Editorial (2019). *Los programas informativos de TV triunfan en Twitter en 2018*. [Fotografía]. Recuperada de: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/anuario-social-tv-infografia>
- Operación Triunfo Oficial. (2018). *Aquí os dejamos el horario de hoy, ¿qué tenéis pensado hacer este finde?* [Fotografía]. Recuperada de: [https://twitter.com/ot\\_oficial/status/1045554950636359680](https://twitter.com/ot_oficial/status/1045554950636359680)
- Operación Triunfo Oficial. (2018). *Empieza el sorpresOTE, nos vamos de rebajas a El Corte Inglés*. [Fotografía] Recuperada de: [https://twitter.com/OT\\_Oficial/status/951205896360570880](https://twitter.com/OT_Oficial/status/951205896360570880)
- Operación Triunfo Oficial. (2017). *Los chicxs están súper contentos porque esta noche hay FiestOTE en la Academia* [Fotografía]. Recuperada de: [https://twitter.com/OT\\_Oficial/status/937051587008180224](https://twitter.com/OT_Oficial/status/937051587008180224)
- Operación Triunfo Oficial. (2018). *Lxs chicxs llegan a PLATÓ con SEAT (SEGUNDA PARTE) |OT 2018* [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LOzPXwAHmU4>

Operación Triunfo Oficial. (2018). *NOEMÍ y MANU preparan un PASTEL en 5 MINUTOS para JULIA* |OT 2018 [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i7UBaFETXTU>

Operación Triunfo Oficial. (2018). *RUEDA DE PRENSA con el ganador y las finalistas* |OT 2018 [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=x8n8koaJ9qk>

Perfil Instagram Aitana OT 2017. Recuperado de: <https://www.instagram.com/aitanax/?hl=es>

Perfil Instagram Natalia OT 2018. Recuperado de: <https://www.instagram.com/natalia.ot2018/?hl=es>

Quijorna C. (2018). '*OT 2017*' cierra edición con una buena media del 19'7% de share [Fotografía]. Recuperada de: <https://www.formulatv.com/noticias/76557/ot-2017-balance-cierra-edicion-buen-19/>

RTVE. (2017). *OT casting – Noemí Galera – No buscamos un nuevo Bisbal o una Chenoa* [Vídeo]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/ot-casting-noemi-galera-no-buscamos-nuevo-bisbal-chenoa/4099135/>

Shivver. (2017). Shivver Universe. Recuperado el día 27/05/2019, de <https://www.shivveruniverse.com/videlist>

Shivver. (2018). Shivver Universe. Recuperado el día 27/05/2019, de <https://www.shivveruniverse.com/video360>

U.S Game Shows Wiki. *Cash and Carry* [Fotografía]. Recuperada de: [https://gameshows.fandom.com/wiki/Cash\\_and\\_Carry](https://gameshows.fandom.com/wiki/Cash_and_Carry)

UzumakiPlayroom. (2016). *The \$64,000 Question (22.11.1991)* [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=6X8K2EcMEh8>

Zizybob. (2010). *Ted Mack Amateur Hour* [Vídeo]. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=W2\\_YLmrx6WU](https://www.youtube.com/watch?v=W2_YLmrx6WU)

# 9. ANEXOS

## CUESTIONARIO – CONSUMO DE CONTENIDOS Y OPERACIÓN TRIUNFO

---

### PRIMERA PARTE

---

**1. Edad**

**2. Sexo**

**3. Tiempo empleado en ver la televisión**

- Media hora al día o menos
- Entre 1 y 2 horas al día
- Entre 3 y 4 horas al día
- Más de 4 horas al día
- No veo la televisión

**4. Tiempo dedicado en ver contenidos en otros dispositivos (móviles, ordenadores, tabletas...)**

- Media hora al día o menos
- Entre 1 y 2 horas al día
- Entre 3 y 4 horas al día
- Más de 4 horas al día
- No uso estos dispositivos

**5. ¿Suele buscar cuentas, datos e información en redes sociales, YouTube u otras plataformas relacionados con un determinado programa emitido en televisión?**

- Sí
- No
- A veces

**6. ¿Cuál es su preferencia con respecto a estos programas de entretenimiento? (siendo 1 el grado mínimo de preferencia y 5 el máximo). (Escala de Likert)**

- *La Voz*
- *Operación Triunfo*
- *Factor X*
- *Tu cara me suena*

**7. Independientemente de que le guste o no, ¿ha buscado alguna vez contenido relacionado al programa *Operación Triunfo*?**

- Sí

- No

**8. ¿Ha seguido voluntariamente alguna edición de *Operación Triunfo*?**

- Sí
- No

## **SEGUNDA PARTE**

(para aquellos que sí han visto alguna vez *OT*)

**9. Si contestó que sí en la anterior pregunta, ¿qué edición o ediciones?**

- *OT 1* (2001)
- *OT 2* (2002)
- *OT 3* (2003)
- *OT 4* (2005)
- *OT 5* (2006)
- *OT 6* (2008)
- *OT 7* (2009)
- *OT 8* (2011)
- *OT 2017*
- *OT 2018*

**10. ¿Ha visto todas o casi todas las galas emitidas de la última edición que siguió?**

- Sí, todas
- Sí, casi todas
- Algunas
- No, muy pocas

**11. ¿Qué medio(s) ha empleado de manera frecuente para seguir *Operación Triunfo*?**

- Galas en televisión
- YouTube (directo y vídeos subidos por la cuenta oficial)
- Redes Sociales
- Aplicación móvil
- Web de RTVE
- Canal de televisión *Operación Triunfo* de Canal Satélite Digital (solo en las primeras ediciones)

**12. Seleccione todos los medios que haya utilizado para ver contenido de *Operación Triunfo* (al menos una vez)**

- Galas en televisión
- YouTube (directo y vídeos subidos por la cuenta oficial)
- Redes Sociales
- Aplicación móvil
- Web de RTVE
- Canal de televisión *Operación Triunfo* de Canal Satélite Digital (solo en las primeras ediciones)

**13. Seleccione el medio o los tres medios que le resultaran más interesantes para seguir *Operación Triunfo* (marque tres casillas como máximo)**

- Galas en televisión
- YouTube (directo y vídeos subidos por la cuenta oficial)
- Redes Sociales
- Aplicación móvil
- Web de RTVE
- Canal de televisión *Operación Triunfo* de Canal Satélite Digital (solo en las primeras ediciones)

**14. Si eligió 'Galas en televisión', seleccione los motivos:**

- Porque siempre veo la televisión a esa hora, independientemente de lo que emitan
- Porque me resulta más cómodo seguir el programa solo en la televisión
- Porque me gusta ver las galas, actuaciones y nominaciones
- Otro \_\_\_\_

**15. Si eligió 'YouTube', seleccione los motivos:**

- Porque me resulta más cómodo seguir el programa en dispositivos móviles (móvil, tableta, portátil) y ordenadores, en el lugar que quiera.
- Porque puedo ver las actuaciones y los momentos más interesantes cuando quiera
- Porque puedo ver qué hacen los concursantes y conocerlos mejor
- Otro \_\_\_\_

**16. Si eligió 'Redes sociales', seleccione los motivos:**

- Porque me gusta conocer la opinión de la gente
- Porque me entero de todo lo que pasa por lo que publica la gente y la cuenta oficial de OT
- Porque siempre estoy conectada/o en las redes
- Otro \_\_\_\_

**17. Si eligió 'Galas en televisión, YouTube y redes sociales', ¿por qué?**

- Porque me entero de más detalles si los sigo todos
- Porque soy fan de *Operación Triunfo*
- Otro \_\_\_\_

**18. ¿Ha votado alguna vez a algún concursante?**

- Sí, desde la aplicación móvil
- Sí, mandando SMS
- No, nunca

**19. ¿Ha creado algún contenido con temática de *Operación Triunfo* que haya publicado en alguna red social o plataforma? (memes, gráficos, vídeos...)**

- Sí
- No
- A veces

**20. Si contestó "sí" en la pregunta anterior, ¿qué tipo de contenido? (memes, gráficos, vídeos, comentarios...)**

