



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual**  
**2017-2018**

---

**Operación Triunfo 2017**  
**La experiencia transmedia de un *talent show***

**Autora: Sandra Sánchez Domínguez**  
**Tutora: Marina Ramos Serrano**

**Sevilla, septiembre 2018**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual**  
**2017-2018**

---

**Operación Triunfo 2017**  
**La experiencia transmedia de un *talent show***

**Autora: Sandra Sánchez Domínguez**

**Tutora: Dra. Marina Ramos Serrano**

**Sevilla, septiembre 2018**



**A (y gracias a) mi abuela**

## **Resumen**

El presente documento expone una investigación sobre la Narrativa Transmedia en un programa de televisión de formato *talent show*, basándose en el estudio de caso de la novena edición de Operación Triunfo en España, emitida entre los años 2017 y 2018. En ella, repasaremos los estudios publicados sobre la narrativa desde sus orígenes y analizaremos en profundidad la evolución histórica de Operación Triunfo desde su primera emisión en 2001. A continuación, nos centraremos en su novena edición para estudiar, a través de unas fichas de análisis de contenido, cómo se ha adaptado la creación de contenido a una nueva forma de consumir televisión y analizar si ha conseguido adaptarse o no con éxito.

## **Palabras clave**

Transmedia, Televisión, Operación Triunfo, Multipantalla, Redes Sociales.

## **Abstract**

This document presents an investigation about the Transmedia Narrative in a talent show, in the case study of the ninth edition of *Operación Triunfo* in Spain, broadcasted between 2017 and 2018. In it, we will review the studies published on the narrative from its origins and in-depth analysis of the historical evolution of *Operación Triunfo* since its first broadcast in 2001. Next, we will focus on its ninth edition to study, through some content analysis tables, how content creation has adapted to a new way of consuming television and analyse whether has succeeded or not.

## **Keywords**

Transmedia, Television, Operación Triunfo, Multiscreen, Social Media.

# Índice

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	7
1. Narrativa	9
1.1 Orígenes y evolución de la narratología	9
1.2 Narrativa en televisión. Concepto de espectador.	12
1.3 Narrativa Transmedia	18
2. Programas de televisión	24
2.1 Los <i>Talent Shows</i>	24
2.2 Operación Triunfo	26
2.2.1 El programa	26
2.2.2 OT 2001. La primera edición	29
2.2.3 La evolución del formato	31
2.2.4 Operación Triunfo 2017	33
2.2.4.1 Un edición multiplataforma	35
3. Hipótesis y objetivos	55
4. Metodología	56
5. Resultados y discusión	60
6. Conclusiones	67
7. Anexos	69
7.1 Fichas de análisis de contenido Gala 0	70
7.1.1 Guion	70
7.1.2 Twitter	73
7.1.3 YouTube	78
7.2 Fichas de análisis de contenido Gala Final	80
7.2.1 Guion	80
7.2.2 Twitter	83
7.2.3 YouTube	88
8. Bibliografía	90

## LISTA DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

TABLAS	PÁGINA
<b>Tabla 1.</b> Tabla 1. Escaleta general de las galas.	35
<b>Tabla 2.</b> Asistentes a las firmas de discos.	43-44
<b>Tabla 3.</b> Canon. Canales oficiales de OT 2017.	48-49
<b>Tabla 4.</b> <i>Fandom</i> y GCU. Canales no oficiales de OT 2017	52-54
<b>Tabla 5.</b> Ficha de codificación de las galas	58
<b>Tabla 6.</b> Ficha de codificación de Twitter	58
<b>Tabla 7.</b> Ficha de codificación de YouTube.	58
<b>Tabla 8.</b> Relación entre los principios transmedia de Jenkins y la comunicación de OT 2017	64

GRÁFICOS	PÁGINA
<b>Gráfico 1.</b> Audiencias Operación Triunfo 2017 por galas.	36
<b>Gráfico 2.</b> Gala 0. Actividad en Twitter por horas	61
<b>Gráfico 3.</b> Gala Final. Actividad en Twitter por horas	63

IMÁGENES	PÁGINA
<b>Imagen 1.</b> Tweet con horario del Canal 24h.	37
<b>Imagen 2.</b> Listas de reproducción del canal oficial de Operación Triunfo.	38
<b>Imagen 3.</b> Tweet sobre usuario viendo en Canal 24h.	39
<b>Imagen 4.</b> Tweet sobre campaña publicitaria de El Corte Inglés.	39
<b>Imagen 5.</b> Tweet sobre campaña publicitaria de Telepizza.	40
<b>Imagen 6.</b> Tweet sobre campaña publicitaria de Olympus.	40
<b>Imagen 7.</b> App Oficial de Operación Triunfo.	41
<b>Imagen 8.</b> Tweet a Amaia sobre el documental de OT 2017	41
<b>Imagen 9.</b> Concursantes recibiendo el disco de platino.	42
<b>Imagen 10.</b> Lista de canciones de OT en iTunes.	43
<b>Imagen 11.</b> Revistas oficiales de los finalistas.	45
<b>Imagen 12.</b> Productos de la tienda oficial de OT.	46
<b>Imagen 13.</b> Noemí Galera anunciando la línea de gafas de OT.	47
<b>Imagen 14.</b> Videojuego OT 2017.	47
<b>Imagen 15.</b> Pack de colonia OT 2017.	47
<b>Imagen 16.</b> Portada de la revista El Jueves Fuente.	50
<b>Imagen 17.</b> Tweet de la revista Vogue España. Fuente.	50
<b>Imagen 18.</b> Diseño con una fase de Amaia	51
<b>Imagen 19.</b> Láminas de OT 2017	51
<b>Imagen 20.</b> Productos publicitarios variados.	52



## INTRODUCCIÓN

El *talent show* Operación Triunfo, programa de TVE y Gestmusic regresó con su novena edición en octubre de 2017, 17 años después de la emisión de su estreno. Un formato que se enfrenta al reto de adaptarse a un nuevo modelo de creación de contenido en televisión y de consumo por parte de los espectadores.

Las bases de este formato se fundamentan en el uso de distintos canales para distribuir un contenido adicional y diferente que nace de la base del formato: las galas emitidas en televisión. A través de las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook), las plataformas digitales de vídeo (YouTube, con su canal directo 24 horas) y música (iTunes), la propia web, una aplicación móvil, el próximo documental, discos, conciertos, giras y material de promoción, se ha creado un vínculo con los espectadores que se ha visto traducido en un éxito televisivo y comercial, y un cambio en la creación del guion de un programa televisivo de tipo *talent show*, adaptado ahora a una narración transmedia.

A lo largo de las 15 galas emitidas entre el 23 de octubre de 2017 y el 18 de abril de 2018 podremos ver la evolución que ha sufrido la audiencia y la relación que han desarrollado los espectadores con el formato, recuperando la entrega que se pudo vivir en la primera edición de este programa y que no había vuelto a repetirse hasta este mismo año.

Uno de los aspectos más determinantes en este éxito ha sido la emisión del canal 24 horas a través de la plataforma YouTube. El público ha podido ver a diario las rutinas que han vivido los concursantes, desde sus clases de canto, los ensayos de las actuaciones, las sesiones de deporte, las distintas comidas y los ratos libres protagonizados por los 16 concursantes. Además, hemos podido ver las visitas de distintos artistas del sector musical, como Pablo López, Roko o Maldita Nerea; y de otros sectores del entretenimiento, como la *influencer* Dulceida o el actor protagonista de la serie Paquita Salas, Brais Efe.

La audiencia ha podido conocer de manera exclusiva y en riguroso directo qué canciones interpretarían en la siguiente gala, los ensayos con los bailarines o las clases de interpretación. El reparto de temas emitido los martes y los pases de micros de los jueves y sábados, conformaban un seguimiento de la preparación de la actuación que finalmente tendría lugar en cada una de las galas de los lunes.

La audiencia ya no solo se limita a ver cómo cantan en una actuación de 3 minutos, sino que, a través de este seguimiento, han podido vivir la preparación de las canciones paso a paso. Como afirmaba Janet Rubira, director de Gestmusic, en una entrevista para Think with Google, “gracias al Canal 24 horas se estableció un punto de contacto diario con el nuevo público, que progresivamente se fue enganchando más y más al programa hasta convertirlo en un fenómeno de audiencia digital y televisiva” (Think with Google, 2018).

Un total de 43 millones de horas de visionado y más de 365 millones de visualizaciones en un canal que ha llegado a superar los 400.000 suscriptores reflejan el éxito de la plataforma YouTube como complemento a la narración principal de las galas.

En cuanto a las redes sociales, la actividad de un equipo digital detrás de las cuentas oficiales ha permitido una interacción constante entre el público y la academia. Twitter, por ser la red social con mayor inmediatez, ha sido fuente principal de contenidos e interacciones. Los *hashtgas* #OTDiario, seguido del día en que nos encontrábamos, han sido tendencia (*trending topic*) en España hasta después de finalizar la emisión de las galas. Claro ejemplo de que se trata de un canal con vida propia y suficientemente independiente como para que su contenido sea consumido de forma individual, una de las características, como veremos, de las narraciones transmedia.

El éxito comercial del programa también ha sido más que notable. El número de ventas de la discografía del programa, de productos de promoción generados a raíz del contenido de las redes y el programa, de las entradas de los conciertos y de los contratos publicitarios generados es símbolo inequívoco de la notable repercusión que ha tenido el programa en la sociedad, que no veíamos desde su primera edición. Operación Triunfo 2017 ha sabido llegar a un público relacionado con la tecnología mediante su propio lenguaje y alcanzar una dimensión que ocupaba todos los canales posibles de difusión de contenido, de forma que se ha introducido en el compromiso de la audiencia con este *talent show*.

## 1. La Narrativa.

### 1.1 Orígenes y evolución de la narratología.

En esta sección, analizaremos el origen de la narrativa. Repasaremos los estudios más relevantes que han generado distintos autores para comprender la evolución del concepto narrativo a lo largo de la historia.

Para buscar una definición sobre narración hay que repasar las distintas propuestas que se han dado. Van Dijk (1972, 292) defiende que se trata de “una secuencia de una o más ‘acciones’ de determinados actores, o, más comúnmente de uno o varios ‘eventos’”. Gerald Prince (1991, 9), por su parte, cree que se trata de “la representación de situaciones y eventos, reales o ficticios, en unas secuencias temporales”. Casetti y Di Chio (1991,172) afirman que “la narración es una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos”.

De todas estas definiciones podemos sacar una serie de elementos comunes. Se trata de los conceptos de personajes, espacios y tiempo, que también fueron planteado anteriormente por Gérard Genette (1989), autor francés considerado uno de los padres de la narratología; y Tzvetan Tóodorov (1969), teórico literario y lingüista búlgaro-francés. Ambos autores estudiaron la relación entre el tiempo de una historia y el discurso de esta, la forma en que el espectador recibe la historia y el discurso creado por el narrador.

Pero para comprender los procesos narrativos que convergen en la actualidad, es necesario remontarnos aún más al pasado, ya que la narración es un proceso innato al ser humano. Bordwell (2015) defiende que su origen se encuentra en los teóricos y filósofos como Platón o Aristóteles.

En este contexto narrativo, nacieron dos conceptos contrapuestos: mimesis y diégesis. Bordwell (2015). La “diégesis” es un término griego que significa ‘desarrollo narrativo de los hechos’, mientras que “mimesis” significa “imitación de la naturaleza”, ambos según la Real Academia Española (2017).

Esa contraposición de conceptos nace de la diferencia narrativa entre ambos. En el caso de la narración diegética, el autor crea un mundo que no tiene por qué corresponder exactamente con la realidad, ya que está basado en las reglas que él mismo establezca, reales o no. Por el contrario, en la narración mimética, se produce una imitación de la realidad buscando la reproducción más fiel posible. Dicho de otro modo: la diegética

busca la creación de un mundo con sus propias reglas, mientras que la mimética busca reproducir hechos naturales o sociales documentados con exactitud.

Se trata de unos conceptos que fácilmente podemos asemejar a la narratología de los guiones de televisión y sus distintos programas y formatos, encajando todos ellos en uno de los dos.

Uno de los aspectos más interesantes de los planteados por Genette (1989) es la introducción de tres niveles distintos de narrativa diegética, que nos ayudarán a comprender la narración de un formato televisivo: el extradiegético, el intradiegético y el meta diegético. El intradiegético es el nivel en el que suceden los acontecimientos del hecho narrado; el extradiegético es el nivel donde se ubica el narrador, donde se produce el acto de narrar; y el meta diegético es el nivel que ocurre dentro de la propia historia, es decir, cuando en la historia principal se narra una segunda historia con una narración autónoma de la primera.

Todorov (1969) introduce, por primera vez, el término ‘narratología’ para empezar a definir la ciencia del recitado. Defendía, además, que en todos los relatos existen dos niveles diferenciados. Por una parte, la historia o argumento “que comprende una lógica de las acciones y una ‘sintaxis’ de los personajes” (Barthes, 1977, 71); y, por otra parte, el discurso, “que comprende los tiempos, los aspectos y los modos del relato” (Barthes, 1977, 71). En el caso que nos acontece, los *talent shows*, podemos establecer que existe una historia, que es la del cantante que viene al programa con unas circunstancias determinadas en su vida y que procura llegar al final del programa para cambiarlas. Por ejemplo, un cantante con pocos recursos económicos para grabar y producir su propio disco que quiere que cumplir su sueño de tener un disco de oro. Y también existe un discurso, que se trata de las distintas características del formato televisivo: la mecánica, las pruebas, el plató, la academia, la realización, la música, etc.

De estos conceptos introducidos por Todorov brotan numerosos estudios semiológicos como los llevados a cabo por Roland Barthes, Christian Metz, Umberto Eco, o Van Dijk entre otros. Concretamente este último, se sirvió de estos estudios para establecer una estructura en las narraciones. Definió la estructura narrativa como “un conjunto de eventos con una relación de precedencia entre ellos” (Reyes Trigos, 2003, 105).

Metz (2002), por su parte, también apoya la teoría de que las narraciones son una secuencia lógica con un inicio y un fin. Este autor identifica cinco características que tienen en común todos los relatos. Estas son:

- Que tienen un comienzo y un final, lo cual aporta la sensación de clausura.
- Que son secuencias con dos tiempos: la del acontecimiento que se narra y la del acto enunciativo de narrar el acto.
- Que son un discurso y hay necesariamente un sujeto de la enunciación.
- Que un relato es una sucesión de acontecimientos, que son sus unidades fundamentales.
- Y que, a pesar de ser una historia basada en la realidad, al ser un discurso no es la historia en sí, por lo que siempre estará irrealizada.

Esta idea de que el relato está estructurado nos lleva a buscar estas unidades esquemáticas dentro de cada relato o narración. Los investigadores Jiménez Varea y Pineda Cachero (2009,159) exponen que la narratología nace para referirse a la teoría de la narración con ese carácter estructuralista.

Avanzamos ahora unas décadas, hasta los años 90. El autor francés Roger Odin (1983) introduce un nuevo concepto para ayudar a comprender el relato narrativo: el espectador. Para este autor, el relato no estará completo hasta que el espectador no lo descodifique, lo entienda y reaccione ante él. Es decir, hasta que no se produzca una interacción con él.

Esta figura del espectador, por primera vez introducida junto a la narración, es fácilmente semejable al concepto que tenemos en la actualidad de “espectador” de televisión.

## **1.2 La Narrativa en Televisión. El concepto de espectador.**

En este apartado, repasaremos los principales estudios sobre la narrativa audiovisual, desde sus orígenes en el cine hasta la televisión actual. Además, analizaremos los distintos tipos de audiencia que existen. Esto nos servirá de base para comprender, en capítulos siguientes, el fenómeno de la audiencia de televisión activa, también conocidos como prosumidores.

El cine fue la primera manifestación narrativa audiovisual y el más próximo antecedente de la televisión. Los principales estudios sobre este relato audiovisual fueron llevados a cabo por autores como Propp con su *Morfología del cuento* (1958), Lévi-Strauss con la obra *“Antropologie structurale”* (1958) o Greimas y su obra *“Semantique structural”* (1966). También Gerard Genette, comentado anteriormente, aportará su propio análisis en la obra *“Historia y discurso: estructuras narrativas en la novela y el cine”* (1978) obra de Seymour Chatman.

Cuando hablamos de la narración, como hemos visto en la sección anterior, encontramos la figura imprescindible del espectador. Si nos centramos ahora en el caso de la narración en el formato televisivo, los orígenes del concepto “espectador” se semejan aún más a la concepción actual.

Para profundizar en este concepto es imprescindible repasar los estudios de autores como Butsch (2008,117), que estudia la evolución a lo largo de la historia del concepto. Otro autor que también introduce el concepto de ‘masa’ es García Gajate (2015,67), que distingue entre tres tipos de audiencias: la audiencia como masa, la audiencia como dato y la audiencia como agente. Es Silverstone (1996,282) quien define las características concretas del individuo en contraposición a esa ‘masa’ consumidora de la narración.

Para irnos a una definición más técnica del concepto debemos acercarnos al autor Jauset (2008,228) que define la audiencia de televisión como “el conjunto de individuos que mantienen contacto con un medio [...] a través de un programa o espacio publicitario, y durante un período de tiempo determinado”. O’Neill, Gallego y Zeller (2014, 157) hacen referencia a las acciones que el espectador lleva a cabo con el medio y las relaciones sociales.

Para Siapera (2004), a medida que la tecnología avanza y crece, lo hace con ella la audiencia, que necesita ahora ser de nuevo categorizada, dadas sus nuevas características resultados de un proceso evolutivo paralelo a la digitalización. Siapera (2004) distingue seis nuevos tipos de audiencia, que tienen distintas formas de interacción entre las webs y las televisiones. Estas son: los espectadores, los fans, los consumidores, los ciudadanos, los receptores de educación y los cibernautas.

Proponemos repasar distintos estudios sobre estos consumidores, o audiencias dividiéndola en distintas categorías.

Comenzaremos por la audiencia tradicional. Orozco (1997, 27) hace una serie de distinciones para encontrar la definición de este tipo de audiencia, también llamada lineal. Así pues, separa el concepto de audiencia entre el que es entendido por las agencias de medición, el de las agencias publicitarias y el de las agencias de comunicación. Para las primeras, la audiencia tradicional es una masa representada por un número, que reflejan el interés por determinados contenidos. En el caso de las publicitarias, la audiencia es un cliente potencial con unas características susceptibles de ser segmentadas para el emplazamiento de un anuncio publicitario. También para Orozco (1997,27) la audiencia según las agencias de comunicación es un sujeto con capacidad de realizar escuchas, lecturas y vivencias críticas del producto que consumen.

La reflexión final de Orozco es que la audiencia “somos todos” (1997,27), con resistencias o las complacencias para consumir la oferta que los distintos medios o canales tienen que ofrecernos.

Si analizamos las propuestas de otros autores, no podemos dejar la de Callejo (2001, 17) que señala que la audiencia es un producto que debe reunir cuatro elementos. En primer lugar, una sociedad consumidora. En segundo lugar, medios de comunicación masivos. En tercero, anunciantes con interés en proyectar sus productos. Y en cuarto y último lugar, una investigación empírica para entender no solo a los consumidores como tal sino también a los ciudadanos.

Esta investigación de la que habla Callejo (2001, 33-37) puede ser de dos tipos. La que nos permite conocer al consumidor y descubrir si los objetivos de la comunicación propuestos se están alcanzando; y la que estudia la relación de la comunicación con la publicidad para analizar el seguimiento que realiza la sociedad de ésta.

Uno de los métodos más conocidos y tradicionales para la medición de audiencia son los audímetros, que se instalan en una selección de hogares y permiten conocer las preferencias de unos determinados perfiles de audiencias. Es un método que nace en 1936 y que ha sido utilizado desde entonces por medios y anunciantes para conocer mejor al público al que se dirigen. Una muestra de que la publicidad ejerce una influencia determinante en la televisión. Como bien define Cavaller (2011, 7-8) cuando habla sobre la televisión, “el escenario tradicional estaba definido por tres actores: los grupos de comunicación de los medios tradicionales, las empresas de anunciantes y la audiencia”. Los tres agentes principales de este tipo de narración televisiva.

Con la aparición de internet empiezan a surgir nuevas formas de ver la televisión y con ella nuevas audiencias, cuyo perfil es, en líneas generales, el de un público joven. Nace la audiencia en diferido, que es aquella que decide en qué momento quieren ver el contenido y en qué plataforma. Ya no se conforma con el horario impuesto por las televisiones en su parrilla, sino que recurren a sus ordenadores, tabletas y móviles, SmartTVs, y las distintas plataformas que ofrecen las televisiones (Mi Tele, Atresplayer, etc.) para escoger el momento en que quieren convertirse en audiencia. Esto se ha conseguido gracias a los grandes avances de la digitalización (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014, 106)

Autores como Pimentel (2015) definen esta audiencia en diferido como “un consumo no lineal que se hace vía el televisor ya sea por servicios de grabación en local o en la nube, HbbTV, aplicaciones de televisión conectada, ordenadores conectados a la televisión, Chromecast, etc.” Es decir, incorpora datos online y otros consumos más habituales de televisión para dar accesibilidad al contenido que emiten por televisión.

El acceso online que da este diferido consigue evitar las limitaciones de la televisión tradicional, al permitir que sea el usuario quien elija el contenido cuándo, cómo y dónde quiera (Herrero, 2009). Los medios tradicionales como la televisión viven la transición digital como una innovación producida de forma continua y disruptiva (Campos-Freire, 2015). Por ello, ya no es suficiente con medir la audiencia de la televisión. Ahora se hace más que necesario redefinir el concepto de éxito o fracaso de un programa, dado que cada vez es más evidente que no se puede sustentar en los visionados que controla el audímetro (Neira, 2015).



En los últimos años ha surgido una práctica que completa el consumo lineal: la televisión social entendida como aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla (Neira, 2015).

Este crecimiento evolutivo de internet ha generado un espacio competitivo para las cadenas de televisión. Como defiende Moe (2008, 226), esto ha traído consigo “la ruptura de los límites espaciotemporales, la accesibilidad, los servicios de valor añadido y la interactividad y el *feedback*, y la integración multimedia”. Las pautas de uso de internet describen ahora nuevos patrones de ocio y modifican los hábitos del uso del tiempo libre, incrementando el valor de poder elegir los contenidos que queremos ver a la carta (Gil Rubio, 2009).

Los consumidores sufren una evolución paralela a la digitalización en la que toman un papel cada vez más activo. A esta nueva audiencia se le ha dado distintas denominaciones, desde prosumidor, audiencia activa, audiencia social, aquella que utiliza las redes sociales al tiempo que consume televisión (Congosto, Deltell, Claes, y Osteso, 2013, 57), audiencia creativa (Castells, 2009, 184), audiencia multitarea o audiencia *multiscreen*. Gibs, Shimmel, Kaplan & Schilling (2009). Esta última denominación llama ‘experiencia *multi-screenal*’ al hecho de interactuar con los contenidos y prestar atención a la pantalla de televisión, las tabletas o los ordenadores a la vez.

Para Jenkins (2008,15) esta convergencia mediática no es solo una relación entre los canales de distribución, internet y la tecnología, sino que es un proceso de transformación cultural que afecta a los medios y trae consigo nuevas posibilidades de actuación de los ciudadanos. Según el autor, esta convergencia anima a los consumidores a buscar una nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Según Castelló (2013), la televisión social nace cuando unos canales alternativos, por ejemplo las redes sociales, hacen las veces de canal para mantener conversaciones en torno a lo que sucede en una programación.

Claes y Deltell (2015), afirman que los espectadores tienen en este caso un doble rol. Por una parte, el de espectador y por otra el de usuario. Para ellos, los espectadores encuentran en las redes sociales una vía directa para manifestar la pertenencia activa con un programa. Los aspectos que más atraen a la audiencia son los sociales (conversación, conexión con otros espectadores, etc.).

Por su parte, Lorente-Cano (2011) define la televisión social como la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, con la que los espectadores pueden compartir en todo lugar y momento aquellos contenidos televisivos que más les interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual.

Este concepto de ‘televisión social’ es una muestra de los meta medios, una evolución de los medios tradicionales a raíz de la incorporación de las nuevas tecnologías (Campos-Freira, 2015). Como afirman Masip et al. (2015), las redes sociales y en especial Facebook y Twitter, son parte del menú digital de los cibernautas. Se han convertido en una prolongación de la televisión para la audiencia, y en una herramienta para las cadenas de televisión. Estas redes han facilitado el crecimiento de comunidades de internautas alrededor de programas de televisión. Además, la propia televisión ya está desarrollando formatos de programas con los que el público pueda interactuar. Se añaden elementos a los contenidos ya existentes o con elementos diseñados desde la producción del programa para promover esa interacción entre el programa y la audiencia (Cebrián Herreros, 2009)

Los autores Webster y Ksiazek (2012) realizaron un análisis sobre las audiencias en Estados Unidos. Concluyeron que existe una relación entre el aumento de la oferta de contenidos por parte de las cadenas de televisión y del incremento de los canales, con el mayor nivel de atención de público. En el estudio establecen, además, las razones por las que esto ocurre.

En primer lugar, determinan que, con la aplicación de internet, se produce una reducción de costes que propensa que la audiencia tenga acceso masivo a contenidos de mayor calidad. Además, el consumo de los medios tiene un componente social. Esto hace que la audiencia actúe en cascada en el consumo de contenidos que otros están consumiendo. Y, por último, afirman que existe una tendencia a la masividad en la generación de contenidos. Por ello, se produce una demanda de contenidos por recomendaciones. Tienen más recomendaciones aquellos contenidos que tienen más calidad y están siendo vistos por más gente.

Según Gallego (2013), las televisiones ya no manejan la atención de los espectadores, que ahora tienen “voz propia”, al tiempo que considera que se ha producido un cambio en las relaciones de poder entre la industria televisiva y la audiencia. “Con Twitter, por ejemplo, la televisión conecta, permite emitir y recibir opiniones, emitir anuncios o contenidos y recibir respuestas inmediatas mensurables. Por eso, estos nuevos sistemas de comunicación se basan en el concepto de *engagement*, de implicación, de flujos bidireccionales” (Gallego, 2013, 2). Se trata de una nueva forma de construir la televisión que genera conversaciones activas sobre los productos a través de las redes sociales (Calahorrano, 2014).

En resumen, y como los autores Jenkins, Green y Ford (2013,124) afirman, la evolución de la audiencia ha pasado por distintas etapas. Comenzamos con un modelo tradicional de televisión, donde, por una parte, el espectador consume de forma pasiva los programas y las audiencias se ofrecen a los anunciantes. Para llegar posteriormente a lo que estos autores denominan “*engagement based paradigm*”. Es decir, un modelo donde la relación entre los programas y la audiencia es de interacción. Los usuarios pueden participar de forma activa y directa en los contenidos y elegir la continuidad de los programas. Es lo que conocemos como el fenómeno fan, que no solo aprovecha los canales que le ofrecen las cadenas, sino que además crean los suyos propios, reutilizando así “los hallazgos narrativos del *fandom*” (Tur Viñés y Rodríguez 2014, 117). “Se crea así una experiencia para el usuario que se siente parte activa del proceso comunicativo” (Mancebo, 2016, 345).

También es necesario tener en consideración lo concluido por María José Arrojo (2013). Para ella, existen cuatro retos en relación con la audiencia social que deben plantearse las cadenas de televisión. En primer lugar, aumentar la audiencia social mediante la ‘cuota social’, que se obtiene valorando cuantitativamente los comentarios que se producen en la red sobre los contenidos emitidos en la televisión tradicional (Jorge Gallardo, 2012). En segundo lugar, atraer a más espectadores mejorando la audiencia tradicional, que sigue respondiendo a la programación. También obtener más datos sobre la opinión de las audiencias mediante el *feedback* que emiten en las redes sociales. Y por último aumentar el fenómeno fan a través de la generación de contenidos que sean propensos a ellos.

### 1.3 Narrativa Transmedia

En esta sección, estudiaremos el origen de la llamada “narrativa transmedia” y la adaptación y evolución que ha sufrido desde entonces mediante la convergencia con las nuevas tecnologías, las redes sociales y los nuevos modelos de consumo de la narrativa.

Para dar explicación al origen del ‘transmedia’, los autores Wakamiya, Lee y Sumiya (2011), se remontan a la primera década del siglo XXI, cuando apareció el concepto “*My Time*” en las agencias de comunicación. Se trata de una evolución del término tradicional de “*prime time*”, que se refiere a la franja de máxima audiencia en un medio de comunicación (González y Carrero, 1997). El “*My Time*”, por su parte, hace referencia al momento en que cada individuo visiona la televisión de forma preferible (Urrea, 2011). Otros autores como Lejarza (2012) se refieren a esto como “*Anytime*”, por el hecho de ver la televisión en cualquier momento y lugar.

Es ahí donde se produce un cambio en la narración como hasta ahora la comprendíamos. La audiencia tiene ahora nuevas preferencias a las que los medios deben adaptarse. Para Vilches (2013), se produce una fusión de las industrias analógicas creativas y digitales, manteniéndose la televisión en medio del proceso. Según el autor, esto se produciría porque, a pesar de las tecnologías y las redes sociales, la televisión sigue aglutinando a la mayor parte de la audiencia y a través de ella “se redirige al espectador hacia otros medios para reforzar la comprensión de aquello que se le muestra en pantalla” (Vilches, 2013,28). Para Quintas-Froufe y González-Neira (2014), sin embargo, se han borrado las fronteras que separaban estos últimos conceptos y se crea con ello una comunicación continua y bidireccional, donde el límite entre un canal y otro ya no existe.

Para los autores Acuña y Caloguerea (2012) la base de una narración transmedia es la creación de un mundo narrativo que sirva de base para soportar diversas historias que nazcan del producto principal. Debe llevar consigo unas metas, un interés en los personajes que hagan que el público interactúe y arrastre ese producto a su propia vida, eliminando esa faceta pasiva y convirtiéndose en audiencia participativa. (Acuña y Caloguerea, 2012)

Gran parte de los autores coinciden en dar relevancia al papel que juegan los canales múltiples o formatos multiplataforma/multipantalla. Bálazs (1978) relaciona directamente la narrativa transmedia con el multimedia, definiéndolos como un mismo concepto que consiste en contar la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje y forma. Para Jenkins (2011), la narrativa transmedia representa “un proceso en el que los elementos integrales de la ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de envío con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”.

Esta narrativa transmedia no solo abarca distintos canales, sino también distintos géneros. Como defiende Scolari (2014), podemos encontrar este tipo de narrativa en géneros de ficción, periodismo, documental, publicidad, política, ciencia, religión o educación.

Para las autoras Guarinos, Gordillo y Ramírez (2011) la narrativa transmedia no solo implica que el contenido sea dividido en distintos canales en lugar de concentrarse en uno solo. Para ellas, además, cada canal debe aportar un nuevo enfoque al total, consiguiendo así que los contenidos se complementen y potencien entre sí para que sumerjan al público en una experiencia de impacto (Guarinos et al., 2011). Coinciden con Jenkins en ese aspecto de un contenido a través de distintas multiplataformas.

Para Roscoe (2004) el término “transmedia” responde a la convergencia entre los medios de masas y los medios personales y lo ejemplifica con acciones como la votación a través de SMS en los *realities shows* o el envío de mensajes de texto para dar tu opinión en los programas. En estos múltiples canales también deberíamos añadir, según Moe (2008), algunas vías más actuales como el uso de webs donde los usuarios siguen unos contenidos exclusivos para internet que nunca han sido emitidos por televisión; así como la participación en chats y foros.

El reto que tendrían entonces estos canales de distribución es el de proporcionar a la audiencia un contenido a través de la máxima cantidad posible de medios y dispositivos. Ya no vale sólo con la televisión, sino que son necesarias distintas webs, redes y aplicaciones móviles para complementar el contenido principal emitido en la televisión (Martínez & Mena, 2013).

Para las autoras Guarinos et al., nos encontramos ante un producto transmedia cuando el resultado final de la historia sólo puede ser completado por el visionado de todos los productos de la gama que giran en torno a ella. Una historia transmedia para ellas, está compuesta por varios relatos en distintos medios (Guarinos et al., 2011).

Y es en este aspecto donde debemos volver a Jenkins (2003, 3) para destacar la idea de que cada plataforma debe regirse por sus propias reglas comerciales y no limitarse a ser distintos canales por los que emitir un mismo contenido. Para el autor, "la forma ideal de la narración transmedia es que cada medio haga lo que mejor sabe hacer, de forma que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas o comics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego".

Así, según defiende Jenkins, cada una de las plataformas debe ser autónoma, aunque tengan una narrativa común, lo que permitirá el consumo independiente de las plataformas. Es decir, que no sea necesario, por ejemplo, haber visto una película para entender su videojuego. Volvemos a la idea de la adaptación de los contenidos.

Rost (2006,15), por su parte, vuelve a remarcar la importancia del espectador, y afirma que los medios de comunicación tienen una capacidad gradual y variable para otorgarle mayor poder a sus usuarios en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación. Es lo que define como "interactividad", que supondría una ventaja respecto a esos medios tradicionales por proporcionar acceso directo al *feedback* de la audiencia en un entorno activo y participativo. Para Scolari (2014) los productores deben dar cuenta de la importancia de los espectadores y valorar el contenido que generan, potenciando esas producciones, difundiéndolas y enriqueciendo el mundo narrativo transmedia que se genera al rededor del contenido principal.

Según Tíscas (2009,76) para conseguir esta interactividad, los programas de televisión crean una identidad digital en las redes sociales, para poder así relacionarse con el público objetivo. Para este autor la presencia en las dos redes principales, Facebook y Twitter, se vuelve entonces casi obligatoria con el objetivo de "ofrecer información de última hora y servicios a todos aquellos usuarios que se agregan de forma voluntaria a sus cuentas. "Al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial" (Tíscar, 2009, 76).

Como defienden Guarinos et al. (2011), el objetivo es conseguir una audiencia masiva. Para ello, se cala en el imaginario de un grupo reducido en principio, pero que poco a poco arrastre y cree lo que las autoras llaman un ‘nicho de fans’. El diseño de un guion transmedia debe crear un interés en los personajes que haga que el público interactúe e integre el relato audiovisual a su propia vida, convirtiendo al antiguo espectador pasivo en un prosumidor. “lo contenidos deben involucrar en complicidad al público, por tanto, ofrecerle una gama de formas que satisfaga sus gustos (Guarinos et al., 2011).

Según María José Arrojo (2013) este tipo de narrativas envueltas en la televisión social conlleva distintos aspectos. En primer lugar, permite enriquecer el consumo lineal de un formato audiovisual mediante una conversación activa del espectador a través de nuevas plataformas tecnológicas. Además, es ciertamente una oportunidad, tanto para el canal emisor como para el productor del contenido, para hacer políticas de promoción y marketing antes de la emisión. Y, por último, permite por primera vez que se puedan tener datos cuantitativos y cualitativos sobre la opinión de la audiencia con respecto a los contenidos emitidos.

El autor que más se centra en la definición científica del concepto transmedia es Jenkins (2009) que establece los siete principios básicos que debe reunir una narración para ser considerada transmedia, siendo estos:

#### 1. Expansión y Profundidad

La expansión hace referencia a la propagación del contenido por parte del propio espectador, que participa activamente en el movimiento del contenido a través de los distintos canales. Profundidad, por su parte, es el grado de participación del espectador en la narración, encontrando distintos niveles en el perfil de la audiencia.

#### 2. Continuidad y multiplicidad

Se trata de la coherencia y cohesión que existe entre los múltiples canales y formatos en los que se expande la narración. Si bien cada uno ha de poderse consumir de forma independiente y no perder por ello su linealidad, debe mantener un sentido común con la base de la narración.

### 3. Inmersión y extrabilidad

Estos conceptos hacen referencia a la relación del espectador con la narración. En la inmersión, la audiencia se introduce en el mundo narrativo considerándolo como una realidad; mientras que la extrabilidad es la adaptación de ese mundo a la propia vida cotidiana del espectador, adaptando vestimentas, frases o comportamientos.

### 4. Construcción de mundos

Ampliamente relacionado con los conceptos anteriores, se trata de la idea de tratar esa narración como un mundo real, intercalándolo en nuestra propia realidad y diluyendo los límites de la narración.

### 5. Serialidad

Referida a la manera de consumir los contenidos, que se aparta de un relato con un comienzo y un fin. En el caso de la narración transmedia, se sugiere a la audiencia una dirección de consumo de los contenidos, si bien esa posibilidad de consumo independiente que comentábamos con anterioridad le permitiría recorrer la narración con un orden propio.

### 6. Subjetividad

La audiencia tiene la capacidad de continuar la historia con el punto de vista de distintos personajes, no necesariamente el principal o el impuesto por el narrador. Pueden realizar un seguimiento paralelo del contenido determinado que sea de su interés.

### 7. Realización

Este concepto recoge la participación de la audiencia, que introduce nuevos elementos en la narración principal dotándola de un valor añadido en distintos niveles. Desde aquellos consumidores que participan en un debate, hasta los que generan nuevo contenido, argumentos y materiales.



Todos los autores mencionados coinciden en la mayoría de las características que definen a un relato transmedia según Jenkins (2009), pudiéndose así señalar una serie de principios generales del concepto transmedia. Por una parte, encontramos coincidencia en que el universo transmedia se divide en distintos medios y plataformas donde se desarrollan las historias de múltiples personajes. Además de que cada una de estas plataformas ha de desarrollarse siguiendo sus propias reglas, evitando redundancias en los contenidos y aportando un valor añadido a la historia principal y pudiéndose consumir individualmente sin perder su sentido propio. Y también que la audiencia juega un papel imprescindible, siendo su colaboración en la creación imprescindible. Vemos entonces como la narrativa en la televisión tiende a una interactividad con el público y una adaptación del contenido a las distintas plataformas por las que se distribuye el mismo.

## 2. El formato televisivo

### 2.1 Los *talent shows*

En esta sección realizaremos un análisis de las narrativas de los programas de tipo *talent shows* y haremos un repaso a lo largo de la historia para ver ejemplos de programas de este tipo, y más concretamente de aspecto musical, que se han dado en España y la influencia que éstos han tenido en la televisión actual.

Los *talent shows* (o concursos de talentos) son los programas donde unos participantes concursan para demostrar sus habilidades en uno o varios sectores de las artes escénicas. Blanco (2016), los define como “una modalidad en la que los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio”. En España, según Borja Terán (2013) hasta dieciocho programas simultáneos de este tipo podías verse en la parrilla televisiva de los años 80 en la cadena TVE (Televisión Española). Algunos de ellos, como recoge Blanco (2016), fueron Aplauso (1978-1989), Tocata (1983-1987), Rockopop (1988-1992) o La edad de Oro (1983-1985).

Gómez (2012,25) afirma que parte del éxito de estos programas tuvo que ver con la herencia de formato que recibieron por parte de la radio. Se produjo una adaptación de estos programas radiofónicos a la televisión. Este proceso de adaptación de contenidos es el que hemos podido ver que se viene repitiendo años después en las nuevas y múltiples plataformas digitales a la que tienen acceso los espectadores.

Blanco (2016) hace un repaso de los precedentes de los talent shows. El autor afirma que el origen del formato data de 1940, con la emisión de ‘Los tres cosacos’, programa que sentaría las bases de un concurso donde se premia un talento. Posteriormente llegaría ‘Conozca usted a sus vecinos’ de donde salieron grandes referentes de la música española como Rocío Durcal, o Ana Belén. Otros programas como ‘Alegría en las ondas’, donde debutó Camarón de la Isla o ‘Ruede la bola’ donde aparecieron por primera vez Raphael, o el Fary. Un formato completamente distinto al que se venía haciendo que revolucionaría la televisión y sentaría las bases de lo que hoy conocemos como “concurso de talentos”

Para Cebrián (2003,22) el éxito de este formato es el resultado de la congregación de unos ingredientes que proceden de distintos géneros, de una gran diversidad de contenidos y de la capacidad de que cada miembro de la familia pueda encontrar un elemento con el que identificarse. Potenciado, todo ello, con la promoción de valores positivos. Una fórmula que resultó infalible en los años 1960 y 1970 (Gordillo, 2010).

Bustamante (2012) reafirma esta teoría de Gordillo y sostiene que en España se produjo un aumento de programas de entretenimiento durante los años 1980, en contraposición a una disminución de programas informativos y al tiempo que tenía lugar “la expulsión o marginación de los programas divulgativos y culturales”. Concluye con esto que se produce entonces un olvido del poder cultural y democrático de la televisión.

Guerrero (2010, 89) afirma también que en la televisión española hubo una tendencia hacia la programación de contenidos de entretenimiento, “siendo los concursos uno de los contenidos televisivos siempre presentes en las parrillas de televisión”.

## 2.2 Operación Triunfo

### 2.2.1 El programa

En este apartado, y tras haber profundizado previamente en los programas de entretenimiento y el concepto *talent show*, estudiaremos el caso concreto de “Operación Triunfo”. Veremos el origen del formato televisivo y lo que supuso para la historia de la televisión en España.

Operación Triunfo (OT) es un programa que se estrenó en España en el año 2001 bajo el concepto de *reality game show*. Consistía en una mezcla entre el programa *Pop Idol*, un programa de Reino Unido donde unos jóvenes cantantes desconocidos compiten entre ellos durante varias semanas con el objetivo de conseguir un contrato discográfico; y *Gran Hermano*, donde otra serie de concursantes que no se conocen entre ellos son aislados en una casa donde han de convivir durante semanas con el objetivo de conseguir un premio económico.

El propio programa se definía en su web como un formato de gran espectáculo creado por Gestmusic Endemol que con su mezcla de concurso y *reality* ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial. (Operación Triunfo, 2010).

Se trata de un formato que fue creado por Toni Cruz y Josep María Mainat a través de su productora Gestmusic para el grupo Endemol, al que pertenece a su vez *Gran Hermano* (Dafonte, 2011). Para Sampedro (2002) ambos formatos, a los que llama ‘McTele’ tienen una serie de características comunes de “telerrealidad, *docu-games* o *socio-games*”. Para el autor, la televisión más comercial retrata con estos formatos a gente normal que acepta encerrarse en un lugar para ser documentado. “Bajo el escrutinio de la audiencia, se someten a pruebas espectaculares, competiciones físicas y psicológicas que dramatizan en clave emocional la vida cotidiana” (Sampedro, 2002,29).

Como recoge Mercè Oliva (2012), tras el nacimiento de Operación Triunfo vinieron muchos otros programas que copiaron la fórmula de este concurso. ‘Academia de actores’ (Antena 3, 2002); ‘*Popstar*’ (Telecinco, 2002); ‘Supermodelo’ (Cuatro 2006); ‘Fama ¡a bailar!’ (Cuatro 2007); ‘*Circus*’ (Cuatro 2008) o ‘El aprendiz’ (La Sexta, 2010), de los que la autora afirma que solo ‘Fama ¡a bailar!’ ha conseguido tener un éxito considerable, por imitar más al detalle la fórmula de Operación Triunfo.

Cabe destacar que, en el año 2017, OT recupera el formato y emite una nueva edición (en la que profundizaremos más adelante) y del mismo modo lo hace ‘Fama ¡a bailar!’ con una adaptación similar de la narración, siguiendo, al parecer, cada uno de los pasos del primero.

Detengámonos entonces en la fórmula de OT. El objetivo principal del programa es alcanzar el éxito profesional en el campo de la música. Se identifica a los concursantes como personajes incompletos que no pueden dedicarse profesionalmente a lo que quieren o no han alcanzado la fama (Oliva, 2012). El programa es, entonces, la institución encargada de formar a los concursantes con las competencias que necesitan para conseguir ese éxito. Los concursantes son seleccionados a través de un casting de entre millones de aspirantes buscando, no solo un talento en la música, sino un carisma televisivo. El proceso de selección de los concursantes está construido sobre una estructura de fases, pruebas y veredictos que, según el autor hacen que se maximice las reacciones emotivas de los aspirantes, enfatizadas a su vez por primeros planos, música extradiegética, cámara lenta, focalización interna respecto los participantes para generar intriga, rótulos sobreimpresos, etc. (Oliva, 2012).

Esta institución de la que hablamos tiene como elemento constante la semejanza con una enseñanza escolar. El espacio donde los concursantes habitan se llama “academia”, que tiene un director y distintos profesores que imparten sus lecciones en las clases. Semanalmente se les reparte unas canciones elegidas individualmente para cada uno, siguiendo parámetros de gustos musicales, tonalidades en la voz e imagen que quieren proyectar en la carrera musical por la que están luchando. A lo largo de una semana, los concursantes prepararán la canción siguiendo las indicaciones de los distintos profesores, con los que preparan aspectos de tono, acordes musicales, actitud o puesta en escena.

En la gala, que se emite semanalmente en horario de *prime time* en la televisión, los concursantes realizan en directo la actuación que han preparado y el jurado del programa los valora, nominando al que consideren que peor ha actuado. Una vez elegidos los nominados, la audiencia es la que decide, mediante una votación, quién debe abandonar el concurso y terminar su sueño de conseguir el premio. Como recoge Sampedro (2002,29) “la eliminación progresiva de los concursantes, entre sí y con los votos del público, aporta tensión e involucra a los televidentes”. En esta parte del programa encontramos las referencias al programa ‘*Pop Idol*’.

De forma paralela a estos contenidos que podemos clasificar como dentro de la parte del talento de los concursantes, también se alternan contenidos sobre su estancia en la academia, las relaciones interpersonales que desarrollan entre ellos y las experiencias psicológicas por las que están pasando durante el concurso. Se trata de la dialéctica sobre la que se construyen tradicionalmente los discursos sobre las personas famosas (Dyer, 2001; Marshall, 1997). Es aquí donde podemos ver replicado el formato de programa ‘Gran Hermano’. Cebrián Herreros (2003) señala como clave del éxito de Operación Triunfo en el público el “haber convertido un trabajo académico, la actividad de un centro de formación, en un espectáculo televisivo”.

Para Oliva (2012), el éxito profesional se consigue en este programa mediante la dialéctica entre el talento y la popularidad de los concursantes. El poder de elegir quién va superando las semanas y avanzando en el concurso está dividido entre el jurado profesional, que vota por la calidad de las actuaciones; y el público, que vota por empatía y popularidad. Además, los propios concursantes y los profesionales tienen el poder de votar a un compañero de entre los que resulten nominados, para salvarlo. Son entonces cuatro grupos de personajes los que deciden el futuro de los concursantes, generándose en muchas ocasiones desacuerdos entre ellos. No solo se vota, por tanto, aspectos como la interpretación, la afinación, vocalización o la versatilidad, sino que los concursantes también deben tener carisma, personalidad y estilo propio. Para Oliva (2012), la clave está en “ser competente a nivel vocal y tener el «factor x» necesario para generar fans (y que no va necesariamente ligado al primero)”.

### **2.2.2 Operación Triunfo 2001: La primera edición**

En esta sección, repasaremos las características principales del formato en su primera edición de 2001 y las bases sobre las que se asentarían las ocho ediciones consecutivas siguientes, hasta 2009.

Cebrián Herreros (2003,23) define las líneas sobre las que se fundamenta el programa y que estarán presentes en todas sus ediciones, que concreta en los siguientes puntos.

En primer lugar, habla de una formación musical acompañada de otras enseñanzas o aprendizajes corporales, entonaciones y de relaciones sociales. “Es un curso intensivo de educación en el esfuerzo, la convivencia, el sacrificio y la humildad con que se tiene que llevar el éxito pasajero”, comenta Cebrián Herreros (2003,23). Por otra parte, el desarrollo de la personalidad y de la convivencia; y también la solidaridad y compañerismo que supere la rivalidad de un concurso. Del mismo modo, la integración de los expulsados y de quienes permanecen en el concurso y el trabajo en grupo ya que “todos los participantes se van rotando para interpretar individualmente, a dúo, trío o en conjunto” Herreros (2003,23).

En la primera edición del formato, el contenido era repartido y emitido por distintas vías. En primer lugar, se emitían galas semanales en la cadena TVE1, complementados por los resúmenes diarios en TVE2. Se producía también la emisión y reemisión de los mismos a través del Canal Internacional. Si hablamos de las vías de pago, se emitía el canal 24 horas en el “Canal Operación Triunfo”. Tras las galas semanales, se emitía en ese mismo canal “Operación Triunfo: la Academia”, donde se repasaban los mejores momentos vividos previamente en la gala y se comentaban las nominaciones.

A medida que el programa se fue consolidando gala tras gala, volviéndose líder de audiencia en su franja, empezaron a surgir variaciones de las galas estándar, como la gala especial Disney o ‘*Triunfomanía*’, “que emitía la primera gira de los participantes una vez finalizado el concurso” (Sampedro, 2002). Del mismo modo, el programa tuvo un seguimiento diario en otros formatos de la cadena, como en ‘*Así son las cosas*’.

Esta primera edición se del programa se emitió entre el 22/10/2001 y el 11/02/2002, siendo esta última la fecha de la gala final donde se proclamaron vencedores Rosa López en el primer puesto; David Bisbal, en el segundo puesto y David Bustamante en el tercero.

Como recoge Dafonte (2011), los buenos resultados obtenidos motivaron que el programa tratara de estirar el éxito lo máximo posible tras finalizar la emisión de las galas. “En las siguientes semanas se emitieron nuevas galas especiales, la preparación de los tres ganadores de entre los cuales se seleccionaría al representante [de España] en Eurovisión, la puesta a punto de la gira de verano que realizarían todos juntos y el lanzamiento de sus respectivos discos, de cuyo seguimiento se ocuparía un nuevo programa derivado del formato: ‘*Triunfomanía*’” (Dafonte, 2011).



### 2.2.3 Evolución del formato

En este apartado, y tras haber analizado la primera edición del formato, haremos un breve repaso de las dos etapas en las que podemos dividir su evolución atendiendo a las dos cadenas de televisión en las que fue emitido: TVE y Telecinco.

Las tres primeras ediciones del concurso, durante los años 2001 a 2004, fueron emitidas en TVE y las cinco ediciones siguientes en Telecinco, desde el año 2005 hasta el cese del programa en 2011. Dos etapas que sirven a Dafonte (2011) como la división perfecta para entender la evolución del formato.

Tras el éxito de su primera edición, y tan solo ocho meses después de su gala final, Operación Triunfo volvía con la segunda manteniendo el mismo patrón y teniendo como objetivo buscar al representante de España en Eurovisión.

Al finalizar las galas y escoger un ganador, el formato se alarga rellenando el contenido con un nuevo programa derivado, ‘Generación OT’, similar a ‘Triunfomanía’ de la primera edición que comentábamos anteriormente. Además, surgen otros espacios como ‘Por la mañana’, un magacín matutino cuyo contenido se basaba en Operación Triunfo casi en su totalidad. Apunta Dafonte (2011) que el formato empieza a verse resentido en los niveles de audiencia por “el desgaste del formato provocado por la excesiva sobreexposición”

Ese desgaste se vio confirmado en la tercera edición. Se mantuvo la estructura inicial en la que las emisiones se podían encontrar en las galas semanales, los resúmenes diarios en TVE2 y el canal Operación Triunfo, pero la audiencia bajó considerablemente, como consecuencia de esa sobreexposición generada por la continua presencia en medios de comunicación, programas de la cadena, CD, etc., hasta el punto de que TVE decidió prescindir del formato y venderlo a Telecinco.

Es en 2005 cuando se produce ese traspaso a la nueva cadena, coincidiendo con la cuarta edición del programa. El formato mantiene su estructura básica, pero se producen una serie de modificaciones importantes que se consolidarán en ediciones posteriores del programa, como el cambio de director de ‘La Academia’, de Nina a Kike Santander; o de presentador, de Carlos Lozano a Jesús Vázquez, así como la incorporación de nuevos profesores. Además, el programa comenzó en verano, por lo que el objetivo de formar a los concursantes para su participación en Eurovisión quedaba al margen del formato.

En esta cuarta edición, y con esa serie de cambios, el programa parece recuperarse. “El éxito creciente de la nueva edición de Operación Triunfo propició el inicio de ‘El Chat de Operación Triunfo’ [que se emitía tras las galas] que mantenía elevados índices de audiencia en la franja de *late night*” (Dafonte, 2011). Los resultados fueron tan positivos que se comienza también a emitir un canal 24 horas de Operación Triunfo en Imagenio.

Llegada la quinta edición, el programa confirmó estos buenos datos de audiencia. Además, emitió material de los *castings* en programas de la cadena como ‘El programa de Ana Rosa’, ‘A tu lado’ o ‘Aquí hay tomate’. Además, se emitieron resúmenes diarios en el *access prime time*.

En la sexta edición, se produjo una considerable expansión de los canales de difusión del contenido, dando además especial relevancia a la página web, que permitía el acceso a material audiovisual y la interacción entre fans y concursantes. Además, surgió el canal Telecinco 2, que se adaptó su programación a los contenidos de Operación Triunfo, creando incluso nuevos programas derivados del formato.

En la séptima edición, el formato empezaba a resentirse. Las cifras de audiencia obtenidas convirtieron a Operación Triunfo 2009 en la edición con los niveles más bajos de audiencia y la más corta de la historia. En cuanto a la difusión del formato, se mantiene como en la anterior: galas semanales, ‘El Chat de OT’ posterior, resúmenes diarios y seguimiento en otros programas de la cadena y el canal Telecinco 2. La web incrementa aún más el contenido y la participación de la audiencia a través de foros.

Unos 17 meses después, en enero de 2011 comenzó la octava edición del programa. Para Dafonte (2011) fue la confirmación de la debacle del formato y terminó, de manera repentina, tras seis galas que habían logrado unos índices de audiencia muy inferiores a los esperados. La diferencia con otras ediciones fue que no se explotó el contenido de los *castings*, de los resúmenes y de los programas derivadas. Fernández (2011) destaca la novedad más notable en nuestra investigación: una apuesta decidida por la presencia del formato en redes sociales y particularmente Twitter.

Este breve repaso sobre las distintas ediciones del programa nos ha permitido descubrir las variaciones en los canales de emisión y su contenido, que destacan por conducir hacia un espectador que pide un contenido extra sobre el formato que consume.

## 2.2.4 Operación Triunfo 2017

Tras este análisis de la evolución que ha sufrido Operación Triunfo a lo largo de los años, nos pararemos a estudiar en profundidad las claves de esta novena edición.

El preludeo de la recuperación del formato tuvo lugar en 2016, cuando TVE emitió un documental para celebrar el 15º aniversario del estreno del programa. Además, se organizó un concierto en el Palau Sant Jordi de Barcelona que reunió a más de 17.000 personas y que fue también emitido, consiguiendo 4.167.000 espectadores un 27,5% de cuota de pantalla, según datos de RTVE.

El público confirmó el éxito de estas emisiones, que marcarían el inicio de la vuelta de un formato que había marcado historia y que sería anunciado en abril de 2017.

Merce Moreno (2018), destaca cuáles son los puntos clave del éxito de esta novena edición. En primer lugar, la conexión con un público generalista. Si bien es un formato que empatiza especialmente con el público *millennial*, la realidad es que está dirigido a un público generalista. Algo que podemos ver en la variedad de invitados que han ido visitando el programa a lo largo de las galas, desde Raphael a Becky G., habiendo una representación de todo el panorama musical actual.

Otro de los puntos a destacar es lo que Moreno (2018), considera “la democratización del visionado”. Si bien en ediciones anteriores el Canal 24 Horas solo podía ser visto a través de plataformas de pago, en esta edición hemos podido acceder a este contenido de forma gratuita en el canal oficial de YouTube del programa, facilitando incluso un *planning* diario de actividades; y su respectiva crónica en tiempo real a través de las distintas redes sociales, especialmente Twitter. “La apelación al espectador ha sido constante, no sólo desde las redes –vídeos de los mejores momentos subidos casi de forma instantánea, sorpresas...–, sino desde el propio control de realización del Canal OT 24 Horas, donde uno de los realizadores, Xavi Mir, hacía realidad las peticiones de los tuiteros en el momento.” (Moreno, 2018)

Una de las novedades más destacadas es que cada concursante contaba con un móvil personal con acceso a internet desde el que poder subir contenido a sus redes sociales oficiales, fomentando la creación de contenidos paralelos al programa y ayudando a la fidelización del espectador. Los concursantes, con unas características musicales y personales distintas, han conseguido fidelizar a su propio público

Pero no solo en los concursantes ha recaído la causa del éxito, sino también en la variedad otros actores que participan en el formato. Por una parte, el jurado, formado por Joe Pérez Orive, director de marketing de *Live Nation*, Mónica Naranjo, cantante y compositora y Manuel Martos, productor ejecutivo de *Universal Music*. Por otra, los profesores Noemí Galera, directora de la academia, Manu Guix, director musical y Joan Carles Capdevila coach vocal y responsable del repertorio musical (que repetían en el formato); Mamen Márquez directora vocal, Guille Milkyway, profesor de Cultura Musical, Magali Dalix, profesora de *Fitness*, Vicky Gómez, coreógrafa, o Javier Calvo y Javier Ambrossi, profesores de Interpretación, entre otros. Distintos perfiles que han aportado una representación global de esa audiencia generalista a la que ha alcanzado.

Según Moreno (2018), el éxito de Operación Triunfo 2017 no solo ha estado en la audiencia tradicional, sino sobre todo en la audiencia social. “La etiqueta #OTDirecto ha sido *trending topic* todos los días durante los tres meses de emisión; –; el número de visualizaciones del Canal 24 Horas en YouTube –en algunas ocasiones, el directo alcanzó los 100.000 espectadores–, o las altas posiciones en listas de ventas como iTunes de los sencillos de cada gala.” Merce (2018)

Para Concepción Cascajosa (2018), este éxito se debe al juego multiplataforma que ha creado el formato. Las redes sociales, la app móvil, los discos, conciertos, material promocional, y demás contenido adicional creado alrededor del formato. "La gala no es el elemento central de su experiencia OT [...] Es un concepto muy distinto; para empezar, porque un grueso del público probablemente está desconectado de la experiencia de ver televisión convencional" Cascajosa (2018)

Un éxito en cifras que ya se ha tenido las primeras consecuencias. Según confirmaba la propia cadena RTVE, habrá una décima edición de Operación Triunfo en 2018. Para el periodista David Moreno, citado por Merce Moreno (2018) la necesidad actual del formato no es la de descansar, sino la de seguir adaptándose a los nuevos retos que trae consigo el mercado.

### 2.2.4.1 Una edición multiplataforma

Resulta necesario pararnos en esta sección a repasar los distintos canales y formatos en los que se ha distribuido el contenido de Operación Triunfo 2017, desde la emisión de sus galas por televisión hasta los productos promocionales generado en relación con el programa.

Comenzaremos con lo que Mar Guerrero (en Scolari, 2013:333) considera ‘canon’. Se trata del universo narrativo oficial, compuesto por todos los canales transmedia por los que se difunde el contenido. Según la autora, este universo se sujeta en unas reglas de coherencias internas que permiten que los distintos formatos puedan ser consumido de forma individual, pero que conjuntamente conformen un producto con distintas piezas coetáneas.

En primer lugar, y como base del formato, podemos encontrar el programa de televisión. Se trata del medio principal por el que se desarrolla la narración. Esta novena edición del programa contó con la emisión de quince programas, que en adelante llamaremos ‘galas’, siendo trece de ellas generales y dos especiales. Todas las galas han contado con una escaleta general común, si bien se han ido adaptando según las distintas necesidades, como ocurriría en la Gala 0, la Gala de Eurovisión o la Gala Final.

<b>ESCALETA GENERAL DE LAS GALAS</b>
Actuación inicial. Canción grupal.
Presentación del programa y el jurado
Actuación de los nominados
Conexión con la academia
Actuaciones individuales. Repaso semanal de los concursantes previo y valoración de la actuación posterior.
Expulsión del nominado
Vídeo resumen del expulsado
Despedida. Actuación 'Camina'
Favorito del público
Nominaciones
Salvación de un concursante por la academia
Salvación de un concursante por los compañeros
Nominados definitivos
Actuación artista invitado

Tabla 1. Escaleta general de las galas. Elaboración propia.

Se emitieron los lunes transcurridos entre el 23 de octubre de 2017 y el 5 de febrero de 2018, a excepción de esas dos galas especiales que fueron trasladadas a los martes 2 de enero y 13 de febrero. El horario de emisión era *prime time*, entre las 22:35 y la 1:30 horas aproximadamente. La audiencia recogida durante las distintas emisiones ronda el 18% de cuota de pantalla, unos 2.400.000 espectadores, habiéndose recogido el récord de la temporada en la gala final, con un 30,8% y 3.925.000 espectadores, según datos de Formula TV.

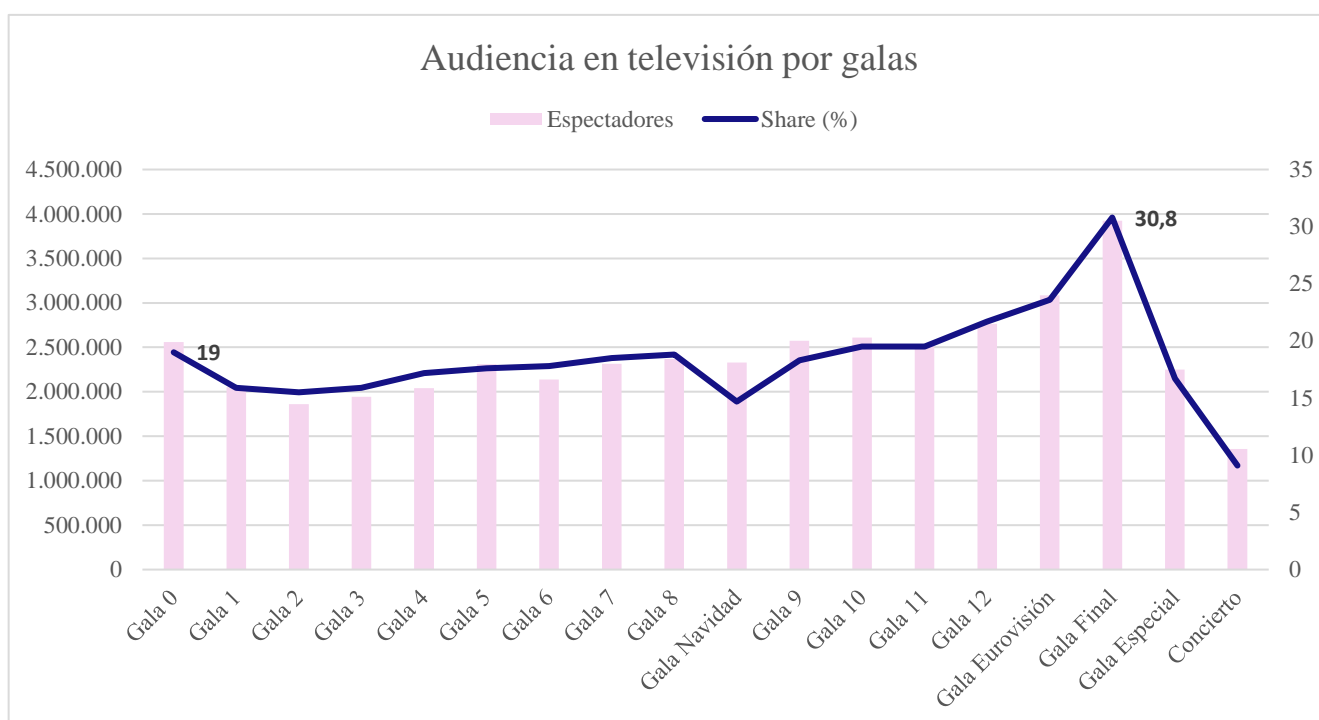


Gráfico 1. Audiencias Operación Triunfo 2017 por galas. Elaboración propia en base a datos de RTVE.

Para Eladio Jareño, director de TVE, la emisión de un contenido por televisión y su contrapunto digital se retroalimentan mutuamente con un efecto sinérgico que explicaría en sus palabras, “el éxito de la reedición del formato y el fenómeno social en que ha llegado a convertirse” (Think With Google, 2018). Y entrando en los formatos digitales de los que Jareño habla, debemos destacar el papel que ha jugado la plataforma de vídeo YouTube.

La necesidad de llegar a un público joven que habitualmente se encuentra alejado de la televisión tradicional ha convertido a YouTube en una de las vías principales del formato. En el canal oficial del programa se emitía el Directo 24 horas, donde el público ha podido seguir a los concursantes en sus clases, ensayos y convivencias diarias en una suerte de Gran Hermano musical. En la descripción de la emisión se encontraba un horario de las actividades programadas durante todo el día al detalle.

**OT 2018** [Seguir](#)

**OT 2018** [@OT\\_Oficial](#)

⚠️⚠️ CORREGIMOS EL HORARIO DE HOY. Sentimos anunciaros que [@IndiaMartinez](#) no podrá visitar finalmente la Academia, pero podréis verla en directo en la [#OTGala3](#). [#OTDirecto13N](#)

13 de NOVIEMBRE	
HORARIO	
9:45	DESPERTAR
10:15	YOGA -XUAN LAN-
11:15	ASEO+DESAYUNO
12:00	TÉCNICA VOCAL -MAMEN MÁRQUEZ-
14:00	ASEO PERSONAL
14:30	ALMUERZO
15:30	ENSAYO GENERAL (PLATÓ)
20:00	CENA
22:30	GALA Y CHAT

[#OTDirecto13N](#)

1:31 - 13 nov. 2017

170 Retweets 398 Me gusta

Imagen 1. *Tweet* con horario del Canal 24h. Fuente: Twitter. Recuperado de [https://twitter.com/OT\\_Oficial/status/930005241533227009](https://twitter.com/OT_Oficial/status/930005241533227009) [18/05/2018]

A medida que los contenidos iban siendo emitidos en el directo, eran también subidos como vídeos al canal por piezas e incluidos en listas de reproducción por contenido, como visitas, ensayos, pases de micro, etc. El directo ofrecía, además, la posibilidad de retroceder cuatro horas en el contenido y un chat para los usuarios de la plataforma donde poder comentar el contenido.

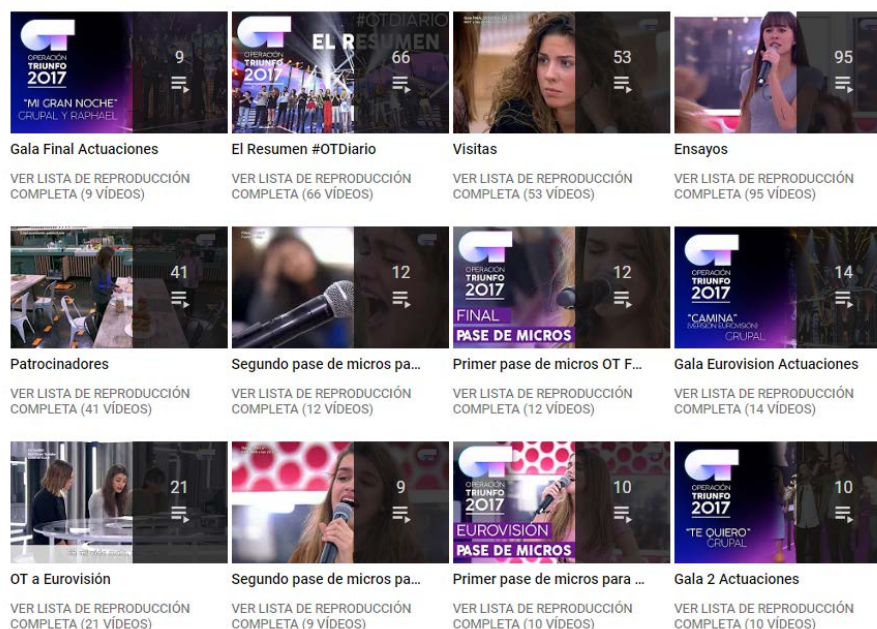


Imagen 2. Listas de reproducción del canal oficial de Operación Triunfo. Fuente: YouTube

El canal 24 horas y los vídeos diarios se consolidaron como en el hilo conductor del contenido en redes sociales. A través de las distintas redes sociales y siendo los lenguajes que cada una de ellas permite, se animaba a los usuarios a interactuar con el contenido, incitándoles a sumarse a la visualización del contenido. Una interacción continua entre la academia y los espectadores que llega al punto de una interesante anécdota que fue emitida en la gala número 8, emitida el 18 de diciembre de 2017. Un usuario de la red social Twitter que se encontraba visualizando el canal 24 horas de Operación Triunfo se dio cuenta de que la concursante Aitana se había dejado una plancha de pelo encendida y no dudó en avisar a Noemí Galera, directora de la academia, que actuó de inmediato para evitar un posible accidente doméstico.





Imagen 3. *Tweet* sobre usuario viendo en Canal 24h. Fuente: Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/SirCritico/status/942713181625049088> [26/06/2018]

Debemos hacer un inciso en este caso para tratar el tema de la publicidad. Si bien no se trata de un canal en sí mismo, es un reflejo del poder comercial del que ha dispuesto esta edición. A través del Canal 24 horas de YouTube hemos podido ver distintos mensajes publicitarios de marcas como Olympus, Telepizza o El Corte Inglés, que a través de regalos y actividades han incluido su marca en el contenido del formato.



Imagen 4. *Tweet* sobre campaña publicitaria de El Corte Inglés. Fuente: Twitter. Recuperado de [https://twitter.com/OT\\_Oficial/status/951787338119737344](https://twitter.com/OT_Oficial/status/951787338119737344) [26/06/2018]



Imagen 5. Tweet sobre campaña publicitaria de Telepizza. Fuente: Twitter. Recuperado de [https://twitter.com/OT\\_Oficial/status/937051587008180224](https://twitter.com/OT_Oficial/status/937051587008180224) [26/06/2018]



Imagen 6. Tweet sobre campaña publicitaria de Olympus. Fuente: Twitter. Recuperado de [https://twitter.com/OT\\_Oficial/status/943858653685272576](https://twitter.com/OT_Oficial/status/943858653685272576) [26/06/2018]

El formato cuenta, a su vez, con una aplicación móvil oficial disponible tanto para móviles Android como Apple. Con ella, podemos acceder a contenido exclusivo, imágenes inéditas y contenido extra del formato. Además, permite el voto gratuito para salvar o nominar a los concursantes, votos que se suman al tradicional televoto de pago. Una aplicación que ha tenido más de 500.000 descargas, según datos de Google Play.

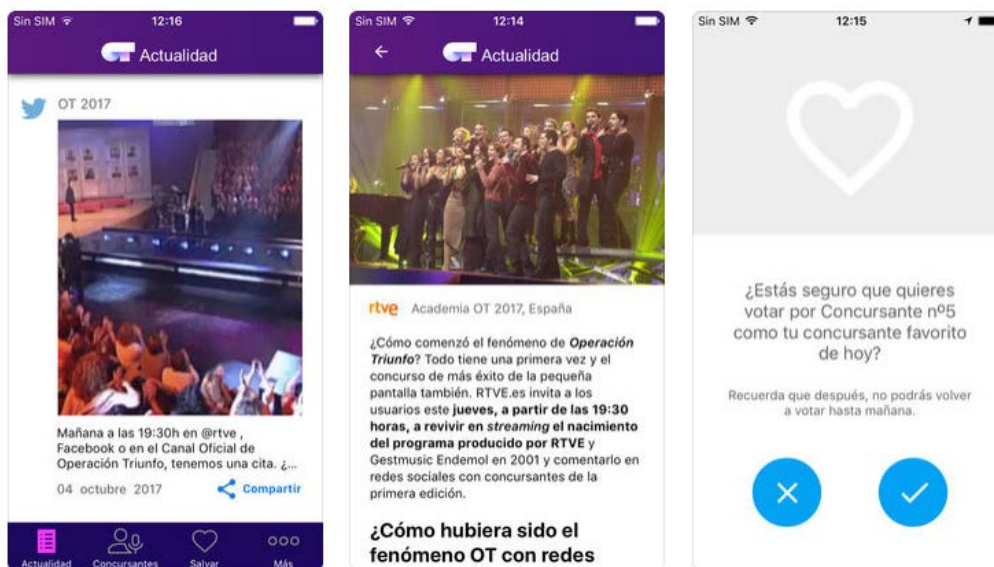


Imagen 7. App Oficial de Operación Triunfo. Fuente: Play Store.

La aplicación permite además enviar mensajes a los concursantes a través de las redes sociales Shootr, WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook, con la posibilidad de que éstos aparezcan en el programa y ofreciendo así a los espectadores un contacto directo con los concursantes. Cabe destacar que recientemente, la concursante y ganadora del programa Amaia Romero anunciaba en su cuenta personal de Twitter el próximo lanzamiento de un documental sobre esta novena edición del programa.



Imagen 8. Tweet a Amaia sobre el documental de Operación Triunfo 2017. Fuente: Twitter. Recuperado de [https://twitter.com/Amaia\\_ot2017/status/1032364119876284416](https://twitter.com/Amaia_ot2017/status/1032364119876284416) [23/08/2018]

El factor diferencial de este *talent show* es el contenido musical en el que está fundamentado el programa. De este modo, se incluye como canales de distribución la discografía, tanto física como en formato digital, la firma de discos y la gira.

En cuanto a la discografía, podemos encontrar tres tipos de discos. Por una parte, los álbumes de estudio de cada una de las galas emitidas, donde se recogen las canciones cantadas en cada programa. Estos eran publicados cada martes siguiente a la emisión del programa. De los catorce discos sacados, cuatro de ellos entraron en la lista ‘Top 100 Álbumes’, diez de ellos en la lista ‘Top 100 Streaming’ y cinco en el ‘Top 20 Recopilatorios’. Por otra parte, encontramos los álbumes recopilatorios. Seis discos sobre los mejores duetos, las mejores actuaciones del programa y todas las galas. Tres de ellos ocuparon el puesto número 1 en el ‘Top 100 español’ y otros tres obtuvieron dos Discos de Oro, premio que se otorga al superar las 20.000 copias vendidas) y un Disco de Platino (al superar las 40.000 copias vendidas) por sus ventas. Por último, los álbumes recopilatorios de los cinco finalistas, con todas sus actuaciones durante el programa. Concretamente el de Aitana Ocaña, segunda finalista, obtuvo el Disco de Oro. Además, próximamente los concursantes irán sacando sus nuevos discos individuales con canciones propias.



Imagen 9. Concurstantes recibiendo el disco de platino. Fuente: RTVE.

Durante la emisión del programa, todas las canciones interpretadas en las galas iban siendo publicadas en la plataforma digital iTunes, habiendo conseguido alcanzar las posiciones más altas de la lista de descargas.

Vista previa de **Apple Music** Iniciar sesión [Probar ahora](#)

**Operación Triunfo 2017 - Top canciones**











TÍTULO	ÁLBUM	DURACIÓN
 Camina Operación Triunfo 2017	Operación Triunfo 2017 (Duetos)	4:05
 La Revolución Sexual (En Directo) Operación Triunfo 2017	OT Gala 5 (Operación Triunfo 2017)	2:37
 Camina Operación Triunfo 2017	OT Gala Eurovisión RTVE (Operación Triunfo 2...	3:01
 A Quién Le Importa (En Directo) Operación Triunfo 2017	OT Gala 7 (Operación Triunfo 2017)	3:02
 País Tropical Operación Triunfo 2017	OT Gala 11 (Operación Triunfo 2017)	2:09
 Mi Gran Noche Operación Triunfo 2017	OT Gala Final 2017	3:01
 Resistiré Operación Triunfo 2017	OT Gala 10 (Operación Triunfo 2017)	2:44
 I'm Still Standing (En Directo) Operación Triunfo 2017	OT Gala 3 (Operación Triunfo 2017)	2:11
 Cuéntame Operación Triunfo 2017	OT Gala 12 (Operación Triunfo 2017)	2:11
 Shake It Off (En Directo) Operación Triunfo 2017	OT Gala 8 (Operación Triunfo 2017)	2:55

Imagen 10. Lista de canciones de OT en iTunes. Fuente: iTunes.

A lo largo del programa y durante los meses de diciembre a abril, los concursantes salían de la academia para asistir a las firmas de estos discos por distintas ciudades de España. En todas ellas se produjo un éxito de asistencia de espectadores y fans, llegando a alcanzar incluso los 6.000 asistentes.

<b>FIRMA DE DISCOS</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Firmas</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Asistencia</b>
09/12/2017	Amaia, Roi, Agoney y Mireya	Madrid	3.000
09/12/2017	Aitana, Ana Guerra y Miriam	Valencia	2.500
09/12/2017	Cepeda, Alfred, Nerea y Raoul	Barcelona	2.500
27/12/2017	Mimi, Ricky, Mireya, Raoul y Marina	Sevilla	2.000
28/12/2017	Raoul, Ricky, Thalía, Marina y Juan Antonio	Madrid	3.000
13/01/2018	Mimi, Juan Antonio, Thalía, Marina, Ricky, Mireya, Raoul, Cepeda, y Nerea	Zaragoza	3.500
20/01/2018	Mireya, Ricky, Raoul y Cepeda	Málaga	4.500
20/01/2018	Roi, Marina y Thalía	Córdoba	3.000
20/01/2018	Nerea, Mimi y Juan Antonio	Granada	1.500
27/01/2018	Mimi, Thalía, Raoul y Cepeda	Murcia	6.000
27/01/2018	Roi, Nerea y Juan Antonio	La Coruña	3.500
27/01/2018	Mireya, Ricky y Marina	Algeciras	1.500
02/02/2018	Roi, Mireya, Thalía y Marina	Salamanca	3.500
02/02/2018	Cepeda, Nerea y Ricky	León	3.500

02/02/2018	Juan Antonio, Mimi, Agoney y Raoul	Santander	1.500
03/02/2018	Roi, Mireya, Thalía y Marina	Valladolid	5.000
03/02/2018	Cepeda, Nerea y Ricky	Oviedo	3.000
03/02/2018	Juan Antonio, Mimi, Agoney y Raoul	San Sebastián	4.000
23/02/2018	Agoney y Raoul	Tenerife	500
23/02/2018	Ricky, Cepeda y Thalía	Cáceres	1.500
23/02/2018	Nerea, Roi y Mireya	Alicante	5.000
24/02/2018	Agoney y Raoul	Canarias	1.000
24/02/2018	Ricky, Cepeda y Thalía	Badajoz	1.000
24/02/2018	Nerea y Roi	Albacete	2.500
09/03/2018	Roi y Cepeda	Santiago	3.000
09/03/2018	Amaia	Pamplona	3.500
09/03/2018	Alfred	Barcelona	3.000
10/03/2018	Roi y Cepeda	Ourense	3.000
17/03/2018	Ana Guerra	Tenerife	1.000
17/03/2018	Aitana	Barcelona	3.000
17/03/2018	Miriam	Madrid	500
18/03/2018	Ana Guerra	Canarias	600
18/03/2018	Aitana	Madrid	3.500
20/03/2018	Ana Guerra	Sevilla	800
20/03/2018	Aitana	Zaragoza	2.000
20/03/2018	Miriam	Ferrol	1.000
21/03/2018	Ana Guerra	Madrid	2.000
21/03/2018	Ana Guerra	Valencia	2.000
21/03/2018	Ana Guerra	Santiago	1.000
22/03/2018	Ana Guerra	Málaga	1.200
22/03/2018	Ana Guerra	Murcia	3.000
22/03/2018	Ana Guerra	Vigo	1.000
12/04/2018	Ana Guerra	Valencia	1.000
12/04/2018	Ana Guerra	Sevilla	200
13/04/2018	Ana Guerra	Zaragoza	1.200
14/04/2018	Ana Guerra	Barcelona	1.500
<b>TOTAL</b>			<b>94.500</b>

Tabla 2. Asistentes a las firmas de discos. Elaboración propia en base a datos de RTVE.

Del mismo modo, desde el mes de marzo a agosto ha tenido lugar la gira musical por España, cuyas entradas se agotaban a los pocos minutos de lanzarse. La asistencia a estos conciertos ha llegado a superar las 60.000 personas en los conciertos que se han celebrado por ahora, si bien aún quedan fechas por delante.

Otro de los materiales que ha sacado el formato es una revista oficial sobre cada uno de los 5 finalistas. Esta revista incluye un CD con las canciones interpretadas a lo largo de todo el programa por cada uno de estos concursantes. Se incluye también una tirada especial y limitada de revistas que van firmadas por sus protagonistas.



Imagen 11. Revistas oficiales de los finalistas. Fuente: El Corte Inglés.

El programa cuenta además con una tienda oficial en El Corte Inglés, donde vende distintos productos promocionales, como camisetas, tazas, la discografía, entradas para los conciertos y la revista oficial de los finalistas, que hemos visto con anterioridad.



Imagen 12. Productos de la tienda oficial de OT. Fuente: El Corte Inglés.

Además, el programa ha sacado su propia línea de gafas de sol, que anunciaba Noemí Galera, directora de la academia de Operación Triunfo, en su cuenta personal de Instagram. La colección está diseñada por Visionlab y contará con 20 modelos distintos, disponibles en todos los establecimientos de la cadena española. En palabras de Lluís Casas, Responsable de Publicidad de Gestmusic Endemol Shine Group y Rafael Bardem, Director Comercial de RTVE, “el acuerdo de colaboración con Visionlab es una apuesta importante en un sector como la óptica que no habíamos explorado anteriormente.” (lapublicidad.net).



Imagen 13. Noemí Galera anunciando la línea de gafas de OT. Fuente: Instagram. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BlaN9RhHuyf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BlaN9RhHuyf/?utm_source=ig_web_copy_link) [26/07/2018]



También podemos encontrar un videojuego musical, lanzado por Badland Games y de venta en Amazon, donde se incluyen las actuaciones emitidas en la gala. El juego está disponible para PlayStation 4 y Nintendo Switch e incluye dos micrófonos para interpretar las distintas canciones del programa.



Imagen 14. Videojuego OT 2017. Fuente: Amazon.

Aunque el producto promocionado producido se encuentra adaptado a las nuevas posibilidades del mercado, no se dejan atrás otros productos más tradicionales, como son los de higiene. En las tiendas Mercadona, podemos encontrar dos packs para chicos y chicas. En el de los chicos se incluye una colonia y un gel fijador y en el de las chicas una colonia y una crema corporal.



Imagen 15. Pack de colonia OT 2017. Fuente: Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/Maria49881751/status/1026519126456627202> [15/08/2018]

Por último, todo el variado contenido que se distribuía a través de estos canales que hemos repasado era volcado en la página web del programa. Se trata de un subdominio de la página web de RTVE ([www.rtve.es/television/ot-2017](http://www.rtve.es/television/ot-2017)). En la portada encontramos vídeos de las distintas actuaciones de las galas, así como las galas completas, resúmenes diarios del canal 24 horas, vídeos de los mejores momentos en la academia, una *playlist* con las canciones de los concursantes, una plataforma de compra directa de los discos y entradas de concierto. Del mismo modo, y entrando en las distintas pestañas de la web podemos ir segmentando este contenido por concursantes, canales, formatos, etc.

Como hemos podido ver, Operación Triunfo ha contado con múltiples canales oficiales, tanto en formato digital como en formato físico, para difundir su contenido. Podemos resumirlos en la siguiente tabla.

CANALES OFICIALES DE OT 2017	
Página web	<a href="http://www.rtve.es/television/ot">www.rtve.es/television/ot</a>
Twitter	Operación Triunfo (@OT_Oficial) Amaia Romero (@Amaia_ot2017) Alfred García (@alfredgarcia) Ana Guerra (@AnaG_ot2017) Miriam Rodríguez (@Miriam_ot2017) Aitana Ocaña (@Aitana_ot2017) Agoney Hernández (@Agoney) Roi Méndez (@Roi_ot2017) Nerea (@Nerea_ot2017) Cepeda (@Cepeda_ot2017) Raoul Vázquez (@RaoulVázquez) Mireya Bravo (@MireyaBravo_) Ricky Merino (@rickymerino) Marina Jade (@MarinaJade) Juan Antonio (@Jantonio_ot2017) Lola Índigo (@lolaindigomusic) Thalía Garrido (@thaliagarido)
Facebook	Operación Triunfo 2017
Instagram	Operación Triunfo (@OT_Oficial) Amaia Romero (@Amaia_ot2017) Alfred García (@alfredgarciaoficial) Ana Guerra (@AnaG_ot2017) Miriam Rodríguez (@Miriam_ot2017) Aitana Ocaña (@Aitana_ot2017) Agoney Hernández (@Agoney) Roi Méndez (@Roi_ot2017) Nerea (@Nerea_ot2017)

	Cepeda (@Cepeda_ot2017) Raoul Vázquez (@RaoulVázquez) Mireya Bravo (@MireyaBravo_) Ricky Merino (@rickymerino) Marina Jade (@MarinaJade) Juan Antonio (@Juanantonio_ot2017) Lola Índigo (@lolaindigomusic) Thalía Garrido (@thaliagarido)
YouTube	Operación Triunfo Oficial RTVE
Prensa	Revistas oficiales de los finalistas
Concierto	18 localidades
App	APP Oficial Operación Triunfo
Productos	Tazas Camisetas Colonia Posters
Discos	25 discos
Juegos	Operación Triunfo 2017 - Videjuego Operación Triunfo - Juego de mesa

Tabla 3. Canon.Canales oficiales de OT 2017. Elaboración propia.

Hemos visto los canales oficiales de Operación Triunfo 2017, lo que para Mar Guerrero se trataba del ‘canon’. Pero según la autora, (en Scolari, 2013: 333-335) existen otro tipo de producciones transmedia no oficiales que se suman a la difusión del contenido principal. En este caso, las dos vías para esta producción son el ‘*fandom*’, nombre que da a la comunidad o grupo de fans; y a los contenidos generados por los usuarios (GCU), que son las producciones de los consumidores que expanden el mundo narrativo oficial. Estas últimas incluyen tanto las producciones de los fans, como las de otros canales, ambas en cualquier soporte y lenguaje.

Este universo 'fandom' se ha visto reflejado en el elevado número de cuentas no oficiales que se han creado en redes sociales para difundir y comentar los distintos contenidos que se iban generando en el programa.

Los medios de comunicación han adaptado también, a lo largo de las distintas galas, el universo Operación Triunfo a su propio lenguaje para tratar los contenidos que generalmente tratan, ya sean políticos, deportivos de moda, virales, etc. La revista el Jueves, por ejemplo, sacaba en portada una caricatura de los 16 concursantes para realizar una sátira política que síguelas líneas editoriales de ese medio. Vogue España, por su parte, adaptaba el contenido de las galas a su propio lenguaje para realizar una crítica de moda sobre el vestuario de uno de los concursantes en una actuación.



VOGUE Vogue España   
@VogueSpain 

Nos despedimos de Operación Triunfo con uno de los grandes momentos de moda que nos regaló Alfred. #OTFinal  
Link aquí  
↓  
[vogue.es/moda/news/arti ...](https://vogue.es/moda/news/arti...)



13:00 - 5 feb. 2018

2 Retweets 32 Me gusta



Imagen 16. Portada de la revista El Jueves Fuente: El Jueves.

Imagen 17. Tweet de la revista Vogue España. Fuente: Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/VogueSpain/status/960619091982733312> [18/04/2018]

Debemos destacar, en estos canales *'fandom'* todo el material publicitario y de productos promocionales que ha sido generado alrededor del programa. Distintos ilustradores, como Superbritánico, La Tostadora, Pablo Bianco o @Corderaaa se fueron sumando a lo largo del programa y crearon distintas imágenes con los momentos, anécdotas y frases más destacadas.



Imagen 18. Diseño con una fase de Amaia. Fuente: Pablo Blanco.

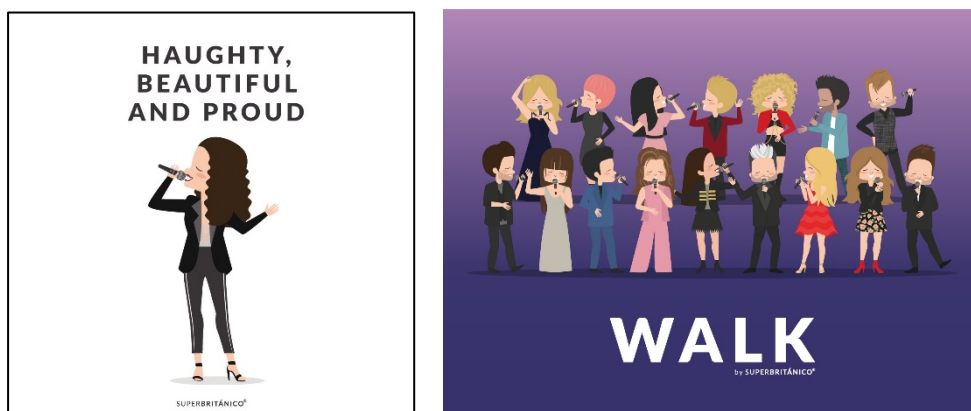


Imagen 19. Láminas de OT 2017. Fuente: Superbritánico



Imagen 20. Productos publicitarios variados. Fuente: Redbubble.

De este modo, y a través de distintas cuentas, canales, plataformas, medios y tiendas, el contenido de Operación Triunfo ha ido adoptando distintas formas y enriqueciendo el universo que lo conforma. Canales que podemos ver recogidos en la siguiente tabla:

CANALES FANDOM Y GCU	
CGU	Contenidos virales Contenidos no virales
Facebook Grupos	O.T. Operación Triunfo 2017 Miriam Rodríguez OT2017 Operación Triunfo 2017 (Edición España) Operación Triunfo 2017-2018 Operación Triunfo Fans de Cepeda 2017
Facebook Páginas	Operación Triunfo Operación Triunfo Fans Operación Triunfo 2017. Eurovisión Operación Triunfo - Cultura en serie OT 2017 Aitana Fans Amaia Romero ot 2017 Raoul Vázquez OT 2017 página Apoyo Lo mejor de OT 2017 OT Fans Queremos concierto de ot2017 en Mallorca

<p>Twitter</p>	<p>OperaciónTriunfo (@ot2017_tve)  OperaciónTriunfo Fran Club (@OT_FanClub)  Operación Triunfo ES (@generacionOT)  OT Noticias (@OTNoticias)  Aitana OcañaFans (@Aitana_apoyo)  Almaia.es (@almaia_ot2017)  Post OT (@postot17)  AldredOTFans Oficial (@alfredOTFans)  OT 2017 (@CF_AitanaOT_)  OT 2017(@teamot2017)  OT 2017 AMAIA (@ot_addiction)  MultifandomOT2017 (@aitaney_OT17)  OT 2017 (@OpTr2017)  Frases de Amaia (@frasesamaia_ot)</p>
<p>YouTube</p>	<p>LetrasOT  Aitana OT Fan Jigona  AlmaiaOT  AitedaOT2017  Aiteda Ot2017  OT Concierto  OT Raoul17  #ALMAIA ES REAL OT2017  Vadilla OT  Aiteda OT 2017  Club Fans ot2017/18 ot  Aitana OT 2017 CF  Fans OT 2017  OT2017 FAN16  Fans de OT 2017  OT 2017  OT2017 Momentos  Noticias OT 2017  Ot 2017 Lyrics  Aitana OT 2017  Ot 2017 Lo Mejor  Amaia y Alfred ot 2017  ot 2017  OT 2017 España  OT 2017 Fan  ot 2017  Ana Guerra Fan  OT2017 Mis Hijos  Nerea Rodríguez CF Oficial  Amaia Romero fans OT  Kruss OT 2017</p>

	Aiana Ocaña Fan Club Historias ot 2017 Fan Club OT 2017 OT 2017 Club Fans ot2017/18 ot Alfred fans OT 2017 VivaOT 2017 Risas OT 2017 Ot Lyrics Almaia.es - OT 2017 ot 2017 Momentos OT2017 OT 2017 Canciones OT2017 OT 2K17
Productos	Tazas Camisetas Láminas Dibujos Viñetas Otros
Juegos	Test Online Juegos musicales Online

Tabla 3. *Fandon* y GCU. Canales no oficiales de OT 2017. Elaboración propia.



### 3. Hipótesis y objetivos

En los apartados anteriores hemos realizado una revisión del marco teórico que nos ha permitido comprender la evolución de la narrativa televisiva desde sus orígenes y profundizar en la etapa actual, así como del formato televisivo que nos compete: el *talent show* y el caso concreto del programa Operación Triunfo en España.

De las premisas nace la inquietud por realizar este trabajo de investigación, que estará fundamentada en la siguiente hipótesis inicial:

“Operación Triunfo 2017 se ha desarrollado con una narración transmedia.”

La demostración de esta hipótesis lleva consigo la necesidad de plantear una serie de objetivos específicos:

1. Determinar si el formato Operación Triunfo cumple con los principios expuestos por Jenkins sobre la narrativa transmedia.
2. Estudiar la conexión que existe entre el contenido generado entre los principales canales oficiales, YouTube y Twitter para demostrar la cohesión entre los distintos canales de difusión
3. Analizar el grado de participación de la audiencia en la generación de contenidos a través de su actividad en los principales canales (YouTube y Twitter)

Tras esto, se realizará un estudio de caso en profundidad, cuyas conclusiones nos permitan alcanzar así los objetivos marcados y esclarecer el cumplimiento de la hipótesis planteada en este trabajo.

## 4. Metodología

Para la consecución de los objetivos anteriormente planteados en este trabajo, se desarrollará una investigación, que estará sustentada en cinco fases generales, que para Grinnel (1997) son comunes a cualquier proceso de investigación:

1. Observación y evaluación de fenómenos
2. Establecimiento de suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y la evaluación realizadas
3. Prueba del grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisión de las suposiciones sobre las bases de las pruebas o el análisis.
5. Propuesta de nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

De forma más específica, y respondiendo a las necesidades generadas en nuestro caso, seguiremos una metodología determinada, que será el “conjunto de pautas para llevar a cabo la investigación” (Jennings, 2001:34). La metodología que se empleará será el análisis de contenido. Una técnica que se dedica “para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. (Berelson 1952:18).

Siguiendo la enunciación que hiciera Berelson (1952), han sido necesarios una serie de procesos de investigación que pasamos a detallar.

En primer lugar, surge una hipótesis inicial basada en los conocimientos previos sobre el tema y la percha de actualidad que tiene. A raíz de ello, se plantean unos objetivos que alcanzar con esta investigación. Debemos entonces precisar el universo de análisis y la muestra de este a analizar, es decir, definir cuál es la muestra que estudiaremos con el fin de cumplir esos objetivos.

A continuación, debemos identificar las unidades de contexto (si se trata del programa completo o si vamos a acotar a una parte concreta de este) y de registro (espacio temporal que alberga, temas tratados, palabras clave, etc.)

Seguidamente diseñaremos lo que Berelson (1952) llama un “sistema de codificación”, que permitirá transformar la observación en datos numéricos de análisis y recuento, como, por ejemplo: audiencia, visualizaciones, comentarios, etc.

Una vez realizada este sistema de codificación, pasaremos a establecer unas categorías y variables del análisis teniendo en cuenta que las mismas garanticen la productividad de estos datos, que respondan a un criterio único, que cada una de ellas sea exhaustiva. Berelson (1952) destaca especialmente la importancia de que sean claras, significativas y replicables.

Definido el código y las variables del análisis del contenido debemos darle forma. Para ello, se elaborará una ficha de codificación, que será la guía para el registro de los datos generados a partir de la aplicación de la observación y el análisis.

En una última parte del proceso de análisis de caso, evaluaremos los datos obtenidos en una discusión y verificaremos las hipótesis que se plantearon en un primer lugar, valorando si los objetivos han sido o no cumplidos.

La investigación abarcará, como universo del análisis, dos momentos concretos en la emisión del programa. En primer lugar, la Gala 0, emitida el 23 de octubre de 2017, que marcaría el comienzo de la edición. Y, en segundo lugar, la Gala Fina, emitida el 5 de febrero de 2018 y que, si bien no es la última que se emitió, sí es la que determina el cierre del programa, siendo la posterior (Gala Fiesta OT) un resumen y recopilación de las mejores actuaciones de toda la edición.

En cuanto a la delimitación del objeto de estudio, seguiremos tres criterios. Analizaremos, por una parte, el propio contenido de las galas, analizando su escaleta. Tras esto, analizaremos el contenido generado en Twitter sobre esa gala a través de la cuenta oficial de Operación Triunfo. Y, por último, haremos lo mismo con el canal oficial de YouTube de OT.

Para analizar estos tres canales se proponen tres fichas de codificación distintas, cada una adaptada a las necesidades generadas por el propio medio al que van dirigidas. Serán:

CONTENIDO	FORMATO	REFERENCIA A OTROS CANALES	CANAL REFERIDO	MENCIÓN EN TWITTER	EMITIDO EN YOUTUBE
	Directo, Actuación, Video o Publicidad	Si/No	Twitter App Canal 24h Discografía iTunes	Si/No	Si/No

Tabla 5. Ficha de codificación de las galas. Elaboración propia.

TWEET	RTS	ME GUSTA	RESPUESTAS	CONTENIDO	FORMATO	CONTENIDO SOBRE LA GALA	PUBLICADO DURANTE LA GALA	EMOTI CONOS	HASHTAG	REFERENCIA A OTROS CANALES	CANAL REFERIDO
	Nº	Nº	Nº	Actuación, Información, General, Publicidad, Resúmenes Diarios o Clases	Texto, Foto, GIF, Galería, Video, Encuesta	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Gala, Youtube, Canal 24h, Web, iTunes, Chat OT, Shoot, App, Discografía o Gira

Tabla 6. Ficha de codificación de Twitter. Elaboración propia.

VÍDEO	VISUALIZACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	NO ME GUSTA	CONTENIDO	CONTENIDO SOBRE LA GALA	EMITIDO EN EL CANAL 24H	EMITIDO EN LA GALA	ENLACE EN TWITTER
	Nº	Nº	Nº	Nº	Actuación, Convivencia, Visita, Resumen, Chat OT, Ensayos o Canal 24h	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No

Tabla 7. Ficha de codificación de YouTube. Elaboración propia.

En el caso de la ficha de codificación de las galas, los elementos a analizar serán, en primer lugar, el tipo de contenido que se produce en una sección determinada. Explicaremos resumidamente qué se está produciendo en la gala. A continuación, determinaremos en qué formato se está emitiendo, es decir, si se trata de un contenido en directo en el plató, si es un vídeo preelaborado o una actuación. También consideraremos un formato el contenido publicitario. Una vez definido el material, analizaremos si en él se hacen referencia a otros canales por los que se difunda el universo OT, especificando el canal al que refiere. Y continuaremos observando si se realiza una mención en Twitter sobre ese contenido y si esa pieza puede ser encontrada en YouTube.

En cuanto a la ficha de codificación de Twitter, analizaremos todos los *Tweets* generados por la cuenta oficial de Operación Triunfo desde las 00:00 horas del día de su emisión hasta la finalización de la gala, sobre la 1:30 de la madrugada. En este caso, analizaremos la actividad generada por otros usuarios a través del número de *Retweets*, Me Gusta y Respuestas que recibieron esos *tweets* a fecha 25 de julio de 2018. Y analizaremos el contenido de dichos *tweets*, clasificándolos en distintas categorías, como actuación, información, publicidad, etc.; y distintos formatos, como textos, fotos, galerías o encuestas. Analizaremos también si su contenido versa sobre lo que está ocurriendo en la gala, y si fue o no publicado durante la misma. Para comprender el lenguaje utilizado en este canal, también observaremos si los *tweets* emplean o no emoticonos y si utilizan alguna etiqueta (*hashtag*). Y, por último, se observará si su contenido hace referencia a otros canales de difusión y, de ser así, a cuáles.

Por último, la ficha de codificación de YouTube seguirá parámetros similares a la anterior, pero adaptados a este canal. Analizaremos los vídeos publicados en el canal oficial de Operación Triunfo desde las 00:00 horas del día de la emisión hasta el final de la gala. Para estudiar la actividad generada por los usuarios, observaremos el número de visualizaciones, comentarios, Me Gusta y No Me Gusta que ha recibido cada uno de los vídeos a fecha 25 de julio de 2018. Seguiremos analizando su contenido y clasificando los vídeos en las categorías actuación, convivencia, visita, resumen, Chat OT, ensayos o Canal 24h. Estudiaremos si, además, se trata de contenido sobre la gala y si fue emitido en el canal 24h o en la propia gala. Y por último observaremos si a través de la cuenta oficial de Twitter de OT se facilitó el enlace al vídeo.

Con ello, se pretenden alcanzar el segundo y tercer objetivo marcado. El estudio de estos resultados nos permitirá estudiar la conexión que existe entre el contenido generado entre los principales canales oficiales, para demostrar la cohesión entre los distintos canales de difusión, por una parte; y analizar el grado de participación de la audiencia en la generación de contenidos a través de su actividad en los principales canales, por otra.

## 5. Resultados y discusión

Una vez recogida toda la información pertinente y codificada en las tablas que hemos visto en la sección anterior, procederemos, en este apartado, a valorar los resultados obtenidos a raíz de estas con el fin de alcanzar los objetivos expuestos previamente.

Comenzaremos por la Gala 0, emitida el 23 de octubre de 2018 en horario de *prime time* en TVE. En ella, se realizó la presentación de dieciocho concursantes que habían llegado hasta la audición final. Los participantes realizarían una actuación individual, sometiéndose a la valoración del jurado para decidir qué dieciséis concursantes llegarían a entrar en la academia y qué dos se quedarían a las puertas. Además de esas actuaciones, también se contó con las de dos invitadas especiales, Mónica Naranjo, que interpretó “Solo se vive una vez” y de Rosa López, ganadora de la primera edición del programa en 2001, que interpretó “Ahora sé quién soy”. El programa comenzó con un éxito de audiencia, líder en la noche con un 19% de cuota de pantalla y 2.558.000 espectadores. En cuanto a las redes sociales, se obtuvieron, según datos de *Cool Tabs*, 39.900 *tweets*, y 867 *hashtags* relacionados con el programa, siendo los cinco más frecuentados #OTGala0, #OT2017, #OTChat, #RosaLópezOT y #RosaLópez.

Al analizar la escaleta de la gala, podemos esclarecer distintos puntos. En primer lugar, que un 62% del contenido se produce en un formato en directo en la gala, quedando un 16% restante para las actuaciones, un 8% para las conexiones con la academia y un 14% para vídeos preelaborados. Es decir, que en un formato televisivo de talento musical un 84% del contenido, en caso de la Gala 0, versó sobre un material alrededor de la música, pero no una actuación sí misma.

Además, del contenido que se iba produciendo en la emisión, un 73% era mencionado en Twitter, que se iba haciendo eco a tiempo real de lo que ocurría y que lo complementaba con información adicional o materiales visuales; y un 19% fue emitido, previa o posteriormente en YouTube. Durante las 3 horas y 20 minutos, aproximadamente, que duró la emisión de la gala, se hicieron un total de 8 referencias a otros canales oficiales del programa, siendo estos la aplicación móvil (5), el Chat OT (2), y los resúmenes diarios emitidos en RTVE y Clan TV (1).

En cuanto a la actividad en Twitter, hubo un total de 109 tweets en el periodo de tiempo analizado, de los cuales 92 fueron publicados durante la gala, y siendo un 50% del total sobre información de interés para el usuario. Un 22% de los *tweets* emplearon emoticonos y un 98% empleaba al menos un *hashtag*, siendo en todos los casos #OTGala0.

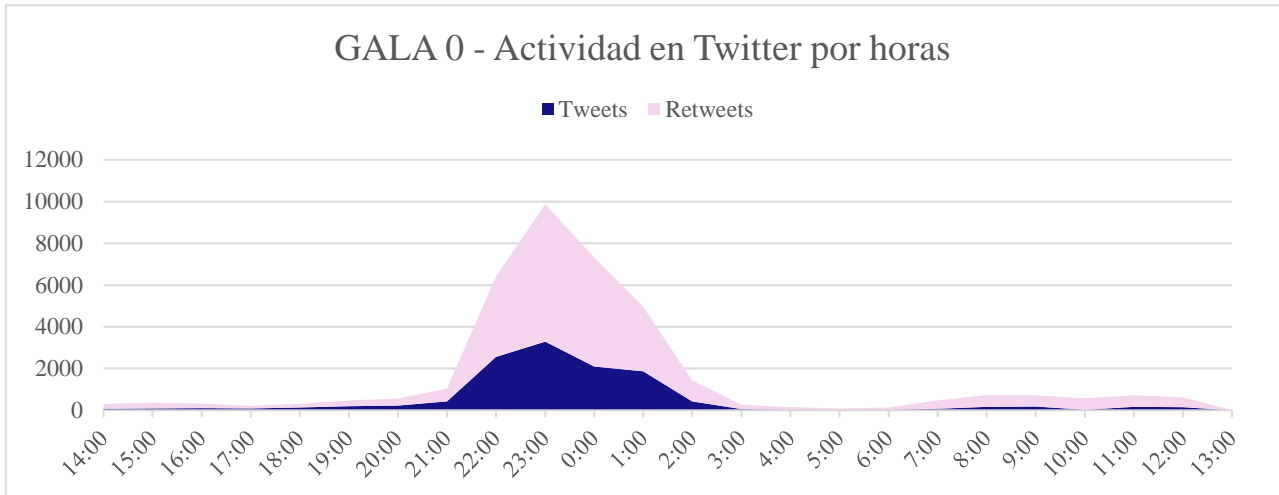


Gráfico 2. Gala 0. Actividad en Twitter por horas durante.  
Elaboración propia en base a datos de *Cool Tabs*.(2018)

Podemos afirmar que el formato más utilizado es el texto, que se empleó en un 51% de los *tweets* generados por la cuenta oficial. *Tweets* que alcanzaron, en su totalidad, 10.409 *retweets*, 25.840 Me Gusta y 3.099 Respuestas.

En cuanto a las referencias a otros canales, se produjeron en un 92% de los casos. La mayoría referenciaban a la propia gala (67 de ellos), seguidos por referencias a la web (19) a la App (8), a sistemas de mensajería (2) y a la App (2).

Continuando con los resultados de YouTube, la primera observación que haremos es que los 34 vídeos analizados han alcanzado un total de 9.659.691 visualizaciones, recogidas hasta el 25 de julio de 2018, superando dos ellos el millón de visualizaciones y estando protagonizados ambos por la concursante Aitana, segunda finalista del programa.

De los 34 vídeos, 18 trataban sobre la gala y fueron emitidos en ella, concretamente siendo una actuación. Por último, observaremos que ninguno de ellos fue enlazado a través de la cuenta oficial de Twitter.

Procedemos ahora a analizar la Gala Final, teniendo en consideración que trascurrieron un total de 3 meses y 10 días entre una gala y otra.

Fue emitida el 5 de febrero de 2018, en el mismo horario de *prime time* y en TVE. Durante el programa, los cinco concursantes que se habían alzado con el puesto de finalistas interpretarían una canción a su elección. Una vez avanzada la gala, y elegido al quinto y cuarto finalista, los tres primeros deberían interpretar la misma canción que eligieron en la Gala 0, para demostrar la evolución que habían sufrido durante los casi cuatro meses de concurso. La gala alcanzó un récord de audiencia en toda la edición, con un 30,8% de cuota de pantalla y 3.925.000 espectadores, incluyendo además el minuto de oro de la noche, es decir, el más visto de todas las cadenas de televisión. Finalmente, Amaia Romero se coronó como ganadora con un 46% de los votos de la audiencia. Respecto a Twitter, alcanzó un total de 883.000 *tweets* totales y 5.057 *hashtags* relacionados con el programa, según datos de Cool Tabs, siendo los cinco más utilizados: #OTFinal, #OTDirecto5F, #OTChat, #AmaiaGanadora y #OTDirecto4F.

Si analizamos el guion de la gala, sigue un formato distinto a la Gala 0 por las necesidades del propio contenido. En este caso, el formato predominante de la gala es del vídeo, ya que esa gran parte de la emisión estuvo basada en una recopilación de los mejores momentos de la edición. Del total de 55 piezas en las que dividimos la gala, 23 fueron emitidas previa o posteriormente en YouTube y un 53% fue mencionado en Twitter.

En este caso, un 13% del contenido hacía referencia a otros canales, que fueron el Canal 24h (2), la App (2), Twitter (1), iTunes (1) y la discografía oficial (1).

Pasamos a analizar ahora el contenido generado en Twitter, que suma 74 *tweets* publicados por la cuenta oficial. El formato predominante, en este caso, fue la fotografía, sumando total de 40 *tweets*, de los cuales 15 llevaban también un enlace web. En un 38% de los casos, su contenido era sobre las actuaciones que se estaban produciendo en directo.

De estas publicaciones, 70 hacían referencia a otros canales de difusión oficial de Operación Triunfo, es decir, que un 95% de los *tweets* conducían a otro contexto del programa. De los cuales, el 53% referenciaban a la gala que se estaba emitiendo, un 15% a YouTube y un 7% al Canal 24h, además de a la web, a iTunes, al Chat OT, a Shootr, a la App, a la discografía y a la gira de conciertos.



Un 86% llevan incluidos al menos un emoticono y todos los *tweets*, en su totalidad, emplearon el *hashtag* #OTFinal. Se llegó a alcanzar 55.429 *retweets*, 148.700 Me Gusta y 5.904 respuestas sobre estas publicaciones.

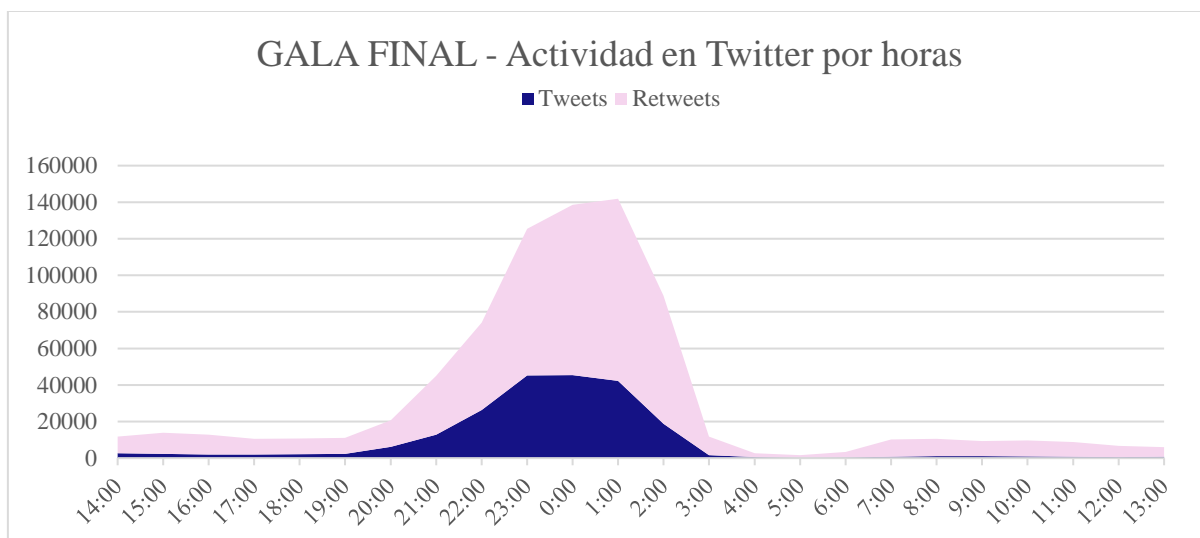


Gráfico 3. Gala Final. Actividad en Twitter por horas durante.  
Elaboración propia en base a datos de *Cool Tabs*. (2018)

Para finalizar, en YouTube se subieron un total de 22 vídeos en el periodo de tiempo analizado siendo un 41% de ellos de una actuación emitida en la gala. Los vídeos llegaron a alcanzar 1.445.706.132 visualizaciones, superando 3 de ellos individualmente el millón de reproducciones. De los 22 vídeos, 13 de ellos podían encontrarse a través de un enlace en la cuenta oficial de Twitter de OT.

En cuanto a la actividad generada, se produjeron 10.750 comentario, 226.585 Me Gusta y 8.949 No Me Gusta. Cabe destacar que un 59% de los vídeos no fue emitido durante la gala, por lo que solo podía ser consumido a través del canal oficial de YouTube.

Tras la exposición de los resultados obtenidos en el estudio de caso visto en el apartado anterior, procederemos a enfrentar estos resultados con lo estudiado en el marco teórico, con el fin de determinar si la hipótesis que definimos en una fase inicial del estudio de cumple.

Para ello, repasaremos las características que ha de reunir una narración para ser considerado transmedia, según Jenkins (2009), y la compararemos con los principios que, como hemos visto, reúnen la novena edición de Operación Triunfo.

RELACIÓN ENTRE LOS PRINCIPIOS TRANSMEDIA EXPUESTOS POR HENRY JENKINS (2009) Y LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE OT 2017		
PRINCIPIOS TRANSMEDIA DE JENKINS		PRINCIPIOS DE OT 2017
Expansión vs profundidad	Capacidad de expandir la narrativa y penetrar en las audiencias	Existen distintos canales, formatos y cuentas oficiales.
Continuidad vs multiplicidad	Creación de nuevos canales con un mensaje coherente en sí mismo y con el resto	Cada canal aporta su propio contenido con un lenguaje propio, pero todo está basado en las galas, que son el hilo conductor. Aunque se pueda consumir individualmente
Inmersión vs extrarrealidad	Capacidad de los consumidores para entrar en el mundo ficcional y su adopción en el mundo real	Adopción del lenguaje e inmersión en el universo ( <i>Aiteda, Almaia, La Bikina</i> )
Construcción del mundo	Creación de múltiples personajes, historias y medios.	Documental, videojuego, juego de mesa, son mundos construidos a partir del principal
Serialidad	Paso de una secuencia lineal a una secuencia dispersa en múltiples medios	Canal 24h diario, gala semanal, resúmenes diarios. Es la misma historia, pero no toda la trama se conoce al mismo tiempo
Subjetividad	Múltiples experiencias subjetivas siguiendo a cada sujeto protagonista	Cada concursante tiene su propia cuenta en las distintas redes sociales, formando un universo subjetivo e individual
Realización	Creación y contribución de contenido por parte de los seguidores	Aportaciones del <i>fandom</i> y GCU. Productos promocionales, dibujos, etc.

Tabla 7. Relación entre los principios transmedia de Jenkins y la comunicación de OT 2017

Elaboración propia.

En primer lugar, hemos podido observar que cuenta con la característica de Expansión VS Profundidad, ya que el contenido del programa, nacido en las galas, se expande a través de diversos canales y formatos oficiales.

En segundo lugar, la característica de Continuidad VS Multiplicidad. De estos canales oficiales anteriormente mencionados, hemos visto como cada uno de ellos ha sabido adaptarse a su propio lenguaje. En Twitter, por ejemplo, se desarrolla un contenido más instantáneo, que permite una mayor fluidez, mientras que YouTube es la plataforma perfecta para desarrollar un Canal 24h con el que seguir la evolución semanal de los concursantes. Cada canal puede ser consumido individualmente sin perder por ello su sentido. Es decir, que un usuario podría, por ejemplo, ver la gala sin haber visualizado ningún minuto del Canal 24h y comprender a la perfección el contenido que se está emitiendo. De esta forma, se consigue un universo mucho más rico. Está ampliamente relacionado con la característica de Serialidad. Como venimos observando, es una misma historia dispersa en números medios.

En cuanto a la Inmersión VS Extrabilidad, vemos que también se cumple. Como recogíamos en la tabla de contenido general por el *fandom*, existen numerosos canales en YouTube y cuentas en Twitter cuyos nombres hacen referencia a un lenguaje propio del programa. El uso, por ejemplo, del *Aitada*, que refiere a la relación existente entre los concursantes Aitana y Cepeda; o *Almaia*, que refiere del mismo modo a Alfred y Amaia. Otro caso sería el de Ana Guerra, conocida como “La Bikina” como referencia a una canción que interpretó durante su paso por el programa.

Continuamos con la construcción del mundo. También recogido en la tabla de los canales oficiales de contenidos generados. Pudimos observar como se han generado una serie de universos alrededor del contenido principal, como los videojuegos, revistas, discos, etc. Es, por tanto, otra característica transmedia presente en OT 2017.

En cuando a la subjetividad, es decir, la experiencia múltiple que te ofrece cada uno de los protagonistas, podemos encontrarla en las cuentas oficiales de los 16 concursantes de esta edición. Cada uno, con su personalidad y mundo individual, desarrolla un contenido que es seguido, o no, por los consumidores del programa, siguiendo sus preferencias subjetivas.

Y, por último, la realización, esto es, la creación de contenido que hemos visto producirse por parte del *fandom* y distintos medios y canales, y que ha supuesto un papel imprescindible en la alimentación del universo narrativo.

Operación Triunfo 2017 ha sido analizada en esta investigación a través de los diferentes medios, plataformas y contenidos generados tanto por los canales oficiales (canon) como por los usuarios (fandom y CGU), que han demostrado haber ampliado su universo narrativo a través de diversas técnicas transmedia.

Tras este análisis se puede considerar que la novena edición de Operación Triunfo cumple con las características esenciales de la narrativa transmedia., habiéndose producido una participación e interacción de la audiencia con la narración.

Esta audiencia ha experimentado una experiencia inmersiva en el universo transmedia de OT 2017, convirtiéndose en partícipes de la creación del contenido.

Respecto a la hipótesis inicial de la que parte esta investigación, se puede considerar, tras el estudio de caso realizado, que Operación Triunfo 2017 se ha desarrollado con una narrativa transmedia.

## 6. Conclusiones

En la presente investigación ha realizado una revisión teórica del material publicado por diversos autores en torno a los conceptos más relevantes de la narratología, puesta en relación con el objeto de estudio concreto que hemos abarcado: la narración transmedia; y hemos estudiado el contexto del caso Operación Triunfo 2017. Una vez realizado este estudio, hemos definido una metodología de estudio de caso para poder, un vez realizada la recogida de datos, analizar los resultados y discutirlos con las teorías planteadas en las diversas publicaciones previas de otros autores y demostrar, con ello, si la hipótesis inicial de la que partía la investigación se cumple o no.

Tras este trabajo de investigación se han generado una serie de conclusiones que procedemos a especificar.

En primer lugar, y en cuanto a la narrativa transmedia, podemos señalar una serie de características en la que todos los autores revisados coinciden. Por una parte, y de forma primordial, que el universo transmedia se divide en diversos medios y plataformas donde se expande la narración principal. Además de que cada una de estas vías de expansión ha de desarrollarse siguiendo sus propias reglas, evitando redundancias en los contenidos y aportando un valor añadido al contenido y permitiendo su consumo individual sin que ello suponga la pérdida de su propio sentido. Y que la audiencia juega un papel imprescindible, jugando un papel muy importante su participación en la creación de contenido. Vemos entonces como la narrativa en la televisión tiende a una interactividad con el público y una adaptación del contenido a las distintas plataformas por las que se distribuye el mismo.

Respecto a los nuevos modelos de consumo de televisión, la aparición de las redes sociales en internet ha creado una convergencia entre los distintos canales de difusión de un contenido, convirtiendo a la audiencia en un sujeto activo dentro de una comunicación que ahora es bidireccional. Las producciones de televisión deben adaptarse a un nuevo paradigma, apostando por una multiplicidad de canales de difusión que ofrezcan diversos contenidos interrelacionados que alimenten el universo de la narración original. Se trata de un reto para las cadenas y productoras de televisión, que han de encontrar la forma de adaptar unos formatos televisivos históricos a este nuevo modelo de consumo.

En cuanto al programa de televisión concreto que hemos estudiado, Operación Triunfo, podemos concluir que ha sabido adaptar un formato que nació en 2001 y fue retirado por no alcanzar los niveles de audiencia previstos, a este nuevo modelo de consumo. Una comunicación constante y bidireccional con la audiencia, unos canales diversos y continuamente disponibles y una implicación de los espectadores en el universo en el que se desarrolla la narración han sido las claves para un programa que ha logrado con éxito la adaptación transmedia de un *talent show* en televisión.

Por último, y en relación con las líneas futuras de investigación, cabría apuntar que el programa se encuentra explotando nuevas vías de difusión. Con la finalización del concurso y el comienzo de las carreras musicales individuales de cada uno de los concursantes, se abren nuevas vías de difusión del contenido generado originalmente en el formato Operación Triunfo. Apariciones en distintos programas de radio y televisión, los lanzamiento de nuevos discos, la explotación de los canales de YouTube individuales de los concursantes donde lanzan sus propios videoclips, así como de sus redes sociales abre nuevos canales a investigar, con los que se podría analizar la actividad de los concursantes como subproductos transmediáticos.

Además, este nuevo modelo de narración en televisión marcará, por el éxito generado, un modelo de narración a seguir por otros *talent shows* y por otros formatos televisivos. Se podría analizar entonces cómo esta nueva edición de OT ha influido, en términos de narrativa transmedia, en nuevos programas y formatos televisivos.

## **7. Anexos – Guion Gala 0**

### 7.1 Fichas de análisis de contenido Gala 0

7.1.1 Guion

7.1.2 Twitter

7.1.3 YouTube

### 7.2 Fichas de análisis de contenido Gala Final

7.2.1 Guion

7.2.2 Twitter

7.2.3 YouTube

ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA 0 - Guion

CONTENIDO	FORMATO	REFERENCIA A OTROS CANALES	CANAL REFERIDO	MENCIÓN EN TWITTER	EMITIDO EN YOUTUBE
Inicio. Roberto Leal presenta fuera del plató	Directo	No	Ninguno	No	No
Repaso al casting final	Vídeo	No	Ninguno	Sí	Sí
Canta Mónica Naranjo	Actuación	No	Ninguno	Sí	No
Entrada al escenario de los 18 concursantes	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Presentación del jurado	Vídeo	No	Ninguno	Sí	No
Explicación del proceso de la gala	Directo	Sí	App	Sí	No
Explicación de la APP	Vídeo	Sí	App	Sí	No
Presentación de 4 concursantes	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Aitana, Mario, Miriam y Agoney	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Explicación de las galas	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Valoraciones de los 4 concursantes	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Presentación de profesores	Vídeo	No	Ninguno	Sí	No
Conexión con la academia	Directo	No	Ninguno	No	No
Presentación de 5 concursantes	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Alfred, Mimi, Juan Antonio, Thalía y Cepeda	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Valoraciones de los 5 concursantes	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Entrada Rosa López al plató	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Presentación de 4 concursantes	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Marina, Ricky, Mireya, Raoul	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Valoraciones de los 4 concursantes	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Vídeo de humor sobre errores en el casting	Vídeo	No	Ninguno	Sí	Sí
Presentación 5 concursantes	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Joao, Nerea, Amaia, Ana Guerra, Roi	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Repaso situación concursantes. Explicación APP	Directo	Sí	App	Sí	No
Canta Rosa López	Actuación	No	Ninguno	Sí	No
Cruzar la pasarela los concursantes aceptados	Directo	No	Ninguno	No	No
Conexión con la academia	Directo	No	Ninguno	No	No
Anuncio ChatOT.	Directo	Sí	Chat OT	No	No
Teléfonos y app para salvar a los concursantes	Directo	Sí	App	Sí	No
Repaso a actuaciones de 3 nominados y alegatos	Directo	No	Ninguno	No	Sí
Anuncio: Repaso Diario en TVE y redifusión en Clan	Directo	Sí	Resúmenes Diarios	No	No
Entrada concursantes en la academia.	Academia	No	Ninguno	No	No
Anuncio: en el Chat se dirá el concursante que se salva	Academia	Sí	Chat OT	No	No



Conexión con la academia hasta que recuenten votos	Academia	No	Ninguno	No	No
Resolución. Mimi entra	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Despedida de los dos concursantes que no entran	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Anuncio: APP	Directo	Sí	App	Sí	No

FORMATO		
TOTAL	37	%
Directo	23	62%
Actuación	6	16%
Vídeo	5	14%
Academia	3	8%

REFERENCIA A OTROS CANALES		
TOTAL	37	%
Sí	8	22%
No	29	78%

MENCIÓN EN TWITTER		
TOTAL	37	%
Sí	27	73%
No	10	27%

CANAL REFERIDO		
TOTAL	37	%
App	5	14%
Chat OT	2	5%
Resúmenes Diarios	1	3%
Ninguno	29	78%

EMITIDO EN YOUTUBE		
TOTAL	37	%
Sí	7	19%
No	30	81%

ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA 0 - Twitter

TWEET	RETWEETS	ME GUSTA	RESPUESTAS	CONTENIDO	FORMATO	CONTENIDO SOBRE LA GALA	PUBLICADO DURANTE LA GALA	EMOTICÓNOS	HASHTAG	REFERENCIA A OTROS CANALES	CANAL REFERIDO
Hoy vuelve Operación Triunfo. Hoy vuelven los sueños. ¡Ya estamos contando las horas para que llegue #OTGala0! 📺	1.010	1.774	54	Información	Texto	No	No	Si	Si	No	Ninguno
ESTRENO a las 22:10h 📺 Lo comentaremos bajo el hashtag #OTGala0 ¡No queda nada!	417	737	24	Información	Foto	No	No	Si	Si	No	Ninguno
Ya queda poco para que vaya llegando el público. ¡Tenemos muchas ganas de veros a todos!	69	235	11	General	Foto	No	No	No	Si	No	Ninguno
#OTGala0 ya es TT y todavía no hemos empezado. Preparad provisiones, sofá y el móvil con la APP oficial que hoy será una noche muy larga 📺	187	477	29	General	Texto	No	No	Si	Si	No	Ninguno
Para #OTChat también podéis dejar vuestras preguntas para los profesores. Por aquí, Whatsapp (679 257 049) o @Shoot. Oficial 📺 #OTGala0	45	102	2	Información	Foto	No	No	Si	Si	Si	Ninguno
Hoy nos morimos de ganas de ver la #OTGala0, ¡pero mañana seguimos! INAUGURAMOS EL CANAL 24 HORAS EN YOUTUBE Y #SKY 📺	75	221	5	Información	Texto	No	No	Si	Si	Si	Ninguno
Así anunciaba @PepaBueno que arrancaba OT... Y 16 años y un día después... ¡ESTAMOS DE ESTRENO! #OTGala0	52	133	3	General	Video	No	No	No	Si	No	Ninguno
Descargos la APP Oficial para participar en directo 📺 Android: <a href="https://goo.gl/4bJEef">https://goo.gl/4bJEef</a> 📺 Apple: <a href="https://goo.gl/TKGKQ">https://goo.gl/TKGKQ</a> #OTGala0	32	75	5	Información	Enlace	No	No	Si	Si	Si	App
Nosotros somos la número 14... 📺 "13 personas al borde de un ataque por OT"	19	80	6	General	Enlace	No	No	Si	No	No	Ninguno
¡TODO LISTO! @RobertoLealG está a punto de conocer a los 18 concursantes que hoy lucharán por entrar en la Academia. #OTGala0	55	108	7	General	Texto	Si	Si	Si	Si	Si	Gala
10.000 personas luchando por un sueño se presentaron a los castings en toda España. Sólo 80 llegaron a la final. #OTGala0	56	129	5	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
El primer día, 40 personas se fueron a casa. El resto prepararon las actuaciones grupales. #OTGala0	20	50	3	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Tras las actuaciones grupales, los aspirantes pasaron de 45 a 25. #OTGala0	36	82	2	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Tras 3 días de casting, ¡al final sólo quedaron 25 aspirantes! El jurado tuvo que despedir a 7 de ellos 📺 #OTGala0	22	63	2	Información	Texto	Si	Si	Si	Si	Si	Gala
Los sobres... Uno de los momentos más ICÓNICOS de la historia del programa. #OTGala0	64	150	3	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
¡¡Gracias por hacernos TT Mundial!!! Somos #TheBest 📺 #OTGala0	84	226	6	General	Texto	No	Si	Si	Si	No	Ninguno
Su futuro en un sobre... #OTGala0	12	51	0	General	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Nosotros ya no podemos contener las lágrimas... #OTGala0	40	112	4	General	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Hemos esperado mucho pero ha valido la pena... POR FIN, ¡EMPIEZA OPERACIÓN TRIUNFO! 📺 #OTGala0	244	424	15	General	Texto	Si	Si	Si	Si	Si	Gala
¡Os suena esta sintomía? #OTGala0	30	87	11	General	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
@monicaranajo da el pistoletazo de salida con "Sólo se vive una vez". #OTGala0	236	637	51	General	Foto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
¡Aquí están los 18 aspirantes! #OTGala0	27	86	3	General	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Menudo jurado de lujo: Mónica Naranjo, Manuel Martos y Joe Pérez-Orive. Cada semana valorarán a los concursantes. #OTGala0	49	6	163	General	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Conoce al Jurado de OT <a href="http://www.rtve.es/television/ot/jurado/">http://www.rtve.es/television/ot/jurado/</a> ... #OTGala0	47	120	5	Información	Enlace + Foto	No	Si	No	Si	Si	Web
Así funcionará la #OTGala0 📺	137	176	9	Información	Foto	Si	Si	Si	Si	Si	Gala
Recordamos que podéis votar a través de la APP OFICIAL para salvar a UNO de los tres nominados. #OTGala0	14	61	1	Información	Texto	No	Si	No	Si	Si	App

Los primeros aspirantes son Aitana, Mario, Miriam y Agoney. ¡Bienvenidos! #OTGala0	30	61	4	General	Texto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
A través de este link podéis ver Operación Triunfo en directo en vuestros ordenadores, tablets y móviles: <a href="http://www.rtve.es/television/ot/directo/">http://www.rtve.es/television/ot/directo/</a> ... #OTGala0	117	284	77	Información	Enlace	No	Sí	No	Sí	Sí	Web
Podéis volver a ver la actuación de Mónica Naranjo aquí <a href="http://www.rtve.es/v/4268060">http://www.rtve.es/v/4268060</a>	195	469	39	Actuación	Enlace	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Web
Todos los votos (SMS, Móvil y APP) serán comprobados por un notario #OTGala0	21	84	8	Información	Texto	No	Sí	No	Sí	No	Ninguno
Toda una demostración de fuerza y garra que acabamos de ver con Aitana <a href="#">👀</a> #OTGala0	39	106	19	General	Texto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Mario y su "Sofía" traen la alegría a nuestro plato <a href="#">🍴</a> #OTGala0	25	62	16	General	Texto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Miriam y su dulzura nos enamoran con este temazo de Vanesa Martín #OTGala0	69	206	19	General	Texto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
El público a los pies de Agoney, que nos ha puesto la piel de gallina con "Purple Rain". #OTGala0	52	148	26	General	Texto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
¿Quién de los cuatro entrará directamente a la Academia? #OTGala0	23	31	18	General	Encuesta	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
<a href="#">👉</a> En el botón SALVAR de la app elige a quién entra en la Academia.	8	29	3	Información	Texto	No	Sí	Sí	Sí	Sí	App
¡AGONEY ENTRA EN LA ACADEMIA! #OTGala0	385	821	32	Información	GIF	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
¡AITANA TAMBIÉN ESTÁ DENTRO! #OTGala0	376	713	49	Información	GIF	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
¡MIRIAM ES LA TERCERA CONCURSANTE DE OT 2017! #OTGala0	295	646	29	Información	GIF	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Mario aún tendrá que esperar hasta el final de la Gala para saber si entra en la Academia. #OTGala0	18	37	90	Información	GIF	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Este año tendremos un claustro de lujo <a href="#">👑</a> #OTGala0	52	218	5	Información	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Ninguno
¡Damos la bienvenida a Alfred, Mimi, Juan Antonio, Thalia y Cepeda! #OTGala0	17	46	0	Información	Texto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Justo después de la Gala: EL CHAT. ¡Mandadnos ya vuestros mensajes y preguntas a #OTChat y al 679257049! #OTGala0	22	58	9	Información	Texto	No	Sí	No	Sí	Sí	Chat OT
Podéis volver a ver la actuación de Aitana aquí: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/aitana-canta-bang-gala-0-operacion-triunfo/4268138/">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/aitana-canta-bang-gala-0-operacion-triunfo/4268138/</a> ... #OTGala0	53	148	54	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Web
Podéis volver a ver la actuación de Mario aquí: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/operacion-triunfo-mario-canta-sofia-gala-0/4268118/">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/operacion-triunfo-mario-canta-sofia-gala-0/4268118/</a> ... #OTGala0	25	71	22	Actuación	Enlace	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Web
<a href="#">🔔</a> Recordad que necesitáis estar registrados en la APP para poder votar. <a href="#">👤</a>	16	71	15	Información	Texto	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Web
Así ha cantado Miriam "No te puede retener": <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/operacion-triunfo-miriam-canta-no-puede-retener-gala-0/4268119/">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/operacion-triunfo-miriam-canta-no-puede-retener-gala-0/4268119/</a> ... #OTGala0	63	184	18	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	App
Podéis volver a ver la actuación de Agoney aquí: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/agoney-canta-purple-rain-gala-0-operacion-triunfo/4268140/">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/agoney-canta-purple-rain-gala-0-operacion-triunfo/4268140/</a> ... #OTGala0	114	36	18	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Web
Excelente interpretación a voz y trombón de Alfred con "Georgia on my mind" <a href="#">🎷</a> #OTGala0	54	157	15	Actuación	Texto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Mimi sube la temperatura en el plato con su "Don't cha" #OTGala0	17	90	11	Actuación	Texto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Juan Antonio nos ha robado el corazón con "Pasos de Cero" ... <a href="#">💔</a> #OTGala0	7	39	77	Actuación	Texto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Noche de emociones muy intensas en el plato <a href="#">👀</a> #OTGala0	33	92	7	General	Galería	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
¡Qué bien canta y qué bien se mueve Thalia! Gran versión de "Break Free", de Ariana Grande. #OTGala0	22	71	62	Actuación	Texto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Uno de los temazos del momento, "Tú me obligaste", y nos ha encantado cómo la ha cantado Cepeda. #OTGala0	27	85	20	Actuación	Texto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala
El jurado tiene que volver a dar su veredicto: ¿quién queréis que pase directamente? #OTGala0	5	31	32	General	Texto	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Gala

Mimi aún no ha conquistado al jurado. Se queda en duda. #OTGala0	24	80	31	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
Pese a su fallo, ¡Juan Antonio entra en la Academia! #OTGala0	59	105	104	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
¡Cepeda ENTRA en la Academia! #OTGala0	635	1298	33	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
¡FELICIDADES ALFRED, DIRECTO A LA ACADEMIA! #OTGala0	224	556	18	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
Thalia se queda en duda, de momento. #OTGala0	22	56	11	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
Desde luego, ¿qué mejor invitada que @RosaLopez para el regreso de OT? ¡Te queremos! #OTGala0	126	349	20	General	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
¡Recordad! En el botón SALVAR de la app elige a quién entra en la Academia 📱	12	45	19	Información	Texto	No	Si	Si	Si	App
Aquí está la actuación de ALFRED: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017...">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017...</a> #OTGala0	74	217	17	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	Si	Si	Web
Estos son los próximos concursantes: Marina, Ricky, Mireya y Raoul. #OTGala0	7	35	3	Información	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
Vuelve a ver a Mimi : <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/mimi-canta-dont-cha-gala-0-operacion-trunfo/4268220/">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/mimi-canta-dont-cha-gala-0-operacion-trunfo/4268220/</a> ... #OTGala0	60	179	33	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	Si	Si	Web
Esta ha sido la actuación de Thalia: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/</a> ... #OTGala0	26	66	11	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	Si	Si	Web
Marina enciende el plató con "Girl On Fire", de Alicia Keys 📱 #OTGala0	76	191	18	General	Texto	Si	Si	Si	Si	Gala
Ricky trae la fiesta a la fiesta con "Adventure of a lifetime". #OTGala0	34	114	14	General	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
Preciosa versión de "Hoy" que nos ha regalado Mireya. #OTGala0	40	123	14	General	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
Raoul nos tiene enganchados con su "Catch and Release". #OTGala0	39	126	15	General	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
¡FELICIDADES MARINA! ¡BIENVENIDA A OT! #OTGala0	331	818	46	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
Mireya ha gustado a Manuel Martos: ENTRA EN LA ACADEMIA. #OTGala0	106	235	19	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
Parece que hay discrepancias en el jurado... #OTGala0	16	71	10	General	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
Al jurado les ha gustado Ricky, ¡bienvenido al programa! #OTGala0	192	448	23	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
¡RAOUL ENTRA EN LA ACADEMIA! #OTGala0	550	1.777	121	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
Como ya veis, a nuestro casting se quiere presentar todo el mundo.. Por suerte no podíamos coger a todos 📱 #OTGala0	24	87	21	Humor	Texto	Si	Si	Si	Si	Gala
Los últimos concursantes en cantar serán Joao, Nerea, Amaia, Ana Guerra y Roi. #OTGala0	15	49	6	Información	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
Revive la actuación de Mireya: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/mireya-canta-hoy-gala-0-operacion-trunfo/4268379/">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/mireya-canta-hoy-gala-0-operacion-trunfo/4268379/</a> ... #OTGala0	43	105	29	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	Si	Si	Web
¿Os ha gustado esta versión de "Stand by me" de Joao? #OTGala0	24	164	45	General	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
Nerea es pura dulzura, pero ¡memento vozaron! #OTGala0	86	243	13	General	Texto	Si	No	Si	Si	Gala
¡ANA GUERRA TAMBIÉN ENTRA EN LA ACADEMIA! #OTGala0	179	329	13	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
¡Bienvenida a la Academia, Nerea! #OTGala0	139	321	41	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
Amaia se queda en duda. #OTGala0	82	316	76	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala
Joao también se queda en duda. #OTGala0	14	37	17	Información	GIF	Si	No	Si	Si	Gala

Y por último... ¡ROI ENTRA EN LA ACADEMIA! #OTGala0	317	1540	54	Información	GIF	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Se quedan en duda Amaia, Thalia, Joao, Mimi y Mario. #OTGala0	21	44	27	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Rosa vuelve al plato de Operación Triunfo 16 años y un día después con su temazo "Ahora sé quién soy". #OTGala0	114	295	24	General	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
LOS PRIMEROS CONCURSANTES DE OT 2017... ¡CRUZAN LA PASARELA! #OTGala0	37	102	7	General	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
El salvado por los profesores es: THALÍA. #OTGala0	17	35	10	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
El segundo salvado por los profesores es: ¡AMAIA! #OTGala0	296	716	30	Información	GIF	Si	Si	No	Si	Si	Gala
¡Bienvenida a OT, Thalia! #OTGala0	66	128	16	Información	GIF	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Ya tenemos a 15 concursantes. ¡Solo queda una plaza! ¿Quién entrará: Mimi, Mario o Joao? #OTGala0	12	45	23	General	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Gala
¡ABRIMOS LAS VOTACIONES EN LA APP! Recordad que allí podéis votar de manera GRATUITA al que queráis que sea el concursante nº 16. #OTGala0	62	179	258	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	App
¡Estamos intentando solucionar los problemas con la app! #OTGala0	126	345	128	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	App
¡PODEIS VOTAR POR SMS AL 27734 CON "SALVAR (NOMBRE DEL CONCURSANTE)". #OTGala0	12	31	46	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Mensajería
Y LLAMANDO: - JOAO: 905810001 - MARIO: 905810002 - MIMI: 905810003 #OTGala0	7	26	20	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	Mensajería
Debido a la saturación en la app, recordamos que podéis votar por SMS y TELÉFONO. #OTGala0	41	114	144	Información	Texto	Si	Si	No	Si	Si	App
Esta ha sido la actuación de Marina: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017...">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017...</a> #OTGala0	37	148	14	Actuación	Enlace + Foto	Si	Si	No	Si	Si	Web
¡Hasta aquí ha llegado Mario, un gran recorrido que esperamos que sólo acabe de empezar. #OTGala0	36	101	32	Información	GIF	Si	Si	No	Si	Si	Gala
¡Hasta siempre! #OTGala0	339	751	39	Información	GIF	Si	Si	No	Si	Si	Gala
Y SE SALVA... ¡MIMI! #OTGala0	28	90	28	Información	GIF	Si	Si	No	Si	Si	Gala
También nos despedimos de Joao, y le deseamos toda la suerte del mundo para que alcance su sueño. ¡Hasta siempre! #OTGala0	35	93	30	Información	Texto	No	No	No	Si	Si	Chat OT
Empieza EL CHAT: ¡Mandad ya vuestras preguntas al hashtag #OTChat o por whatsapp al 679257049!	35	138	4	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	No	No	Si	Web
Esta ha sido la actuación de Relsy: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...</a> #OTGala0	41	143	8	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	No	Si	Si	Web
Esta ha sido la actuación de Raoul: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...</a> #OTGala0	19	78	23	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	No	Si	Si	Web
Esta ha sido la actuación de Joao: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...</a> #OTGala0	95	311	25	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	No	Si	Si	Web
Esta ha sido la actuación de Amaia: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...</a> #OTGala0	35	144	17	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	No	Si	Si	Web
Esta ha sido la actuación de Nerea: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/...</a> #OTGala0	13	60	20	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	No	Si	Si	Web
Así ha sido la actuación de Ana Guerra: <a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017...">http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017...</a> #OTGala0	50	147	8	Actuación	Enlace + Foto	Si	No	No	Si	Si	Web

**ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA 0 - Twitter**

<b>TWEETS POR CONTENIDO</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>%</b>
Información	54	50%
General	32	29%
Actuación	22	20%
Humor	1	1%

<b>HASHTAGS</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>%</b>
Sí	107	98%
No	2	2%

<b>ACTIVIDAD</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>39.348</b>	<b>%</b>
Retweets	10.409	26%
Me Gusta	25.840	66%
Respuestas	3.099	8%

<b>TWEETS POR FORMATO</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>%</b>
Texto	56	51%
GIF	23	21%
Enlace + Foto	16	15%
Foto	6	6%
Enlace	5	5%
Encuesta	1	1%
Galería	1	1%
Vídeo	1	1%

<b>PUBLICADO DURANTE LA GALA</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>%</b>
Sí	92	84%
No	17	16%

<b>CONTENIDO SOBRE LA GALA</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>%</b>
Sí	90	83%
No	19	17%

<b>EMOTICONOS</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>%</b>
Sí	24	22%
No	85	78%

<b>REFERENCIA A OTROS CANALES</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>%</b>
Sí	100	92%
No	9	8%

<b>CANALES REFERIDOS</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>%</b>
Gala	67	61%
Web	19	17%
Ninguno	11	10%
App	8	7%
Mensajería	2	2%
Chat OT	2	2%

ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA 0 - Youtube

VÍDEO	VISUALIZACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	NO ME GUSTA	CONTENIDO	CONTENIDO SOBRE LA GALA	EMITIDO EN EL CANAL 24H	EMITIDO EN LA GALA	ENLACE EN TWITTER
"Starman" - Amaia   Gala 0   OT 2017	705.391	271	5.751	166	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Qué hay más allá" - Nerea   Gala 0   OT 2017	190.661	122	3.014	91	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Don't Worry" - Roi   Gala 0   OT 2017	103.882	56	1.214	77	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Cómo te atreves" - Ana Guerra   Gala 0   OT 2017	336.733	166	2.431	441	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Stand By Me" - Joao   Gala 0   OT 2017	78.841	94	644	98	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Adventure of lifetime" - Ricky   Gala 0   OT 2017	56.535	20	468	80	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Girl On Fire" - Marina   Gala 0   OT 2017	97.552	75	956	103	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Catch and Release" - Raoul   Gala 0   OT 2017	93.434	50	1.187	79	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Georgia On My Mind" - Alfred   Gala 0   OT 2017	234.158	122	3.050	85	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Tú Me Obligaste" - Cepeda   Gala 0   OT 2017	271.625	79	3.147	209	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Don't Cha" - Mimi   Gala 0   OT 2017	281.672	95	2.466	137	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Pasos de Cero" - Juan Antonio   Gala 0   OT 2017	76.274	102	330	548	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Break Free" - Thalía   Gala 0   OT 2017	143.139	140	853	607	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Purple Rain" - Agoney   Gala 0   OT 2017	120.817	100	1.453	115	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Bang Bang" - Aitana   Gala 0   OT 2017	1.231.469	337	8.049	676	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Sofía" - Mario   Gala 0   OT 2017	132	69	632	269	Actuación	Sí	No	Sí	No
"No te pude retener" - Miriam   Gala 0   OT 2017	164.109	108	1.490	51	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Vuelvo A Verte" - Mireya   OT CASTING FINAL	130.841	42	1.289	37	CASTING	No	No	No	No
"Rise Up" - Miriam   OT CASTING FINAL	242.257	104	2.330	78	CASTING	No	No	No	No
"One Night Only" - Nerea   OT CASTING FINAL	152.105	50	1.299	35	CASTING	No	No	No	No
"We Got Tonight" - Raoul   OT CASTING FINAL	97.989	43	1.154	22	CASTING	No	No	No	No
"Georgia On My Mind" - Alfred   OT CASTING FINAL	568.324	195	6.903	149	CASTING	No	No	No	No
"Divina Tú" - Juan Antonio   CASTING FINAL	68.085	146	965	55	CASTING	No	No	No	No
"When We Were Young" - Roi   OT CASTING FINAL	135.643	27	1.231	57	CASTING	No	No	No	No
"Sugar" - Ricky   OT CASTING FINAL	82.355	27	612	58	CASTING	No	No	No	No
"Adagio" - Thalía   OT CASTING FINAL	75.737	64	624	136	CASTING	No	No	No	No
"Hoy" - Mireya   Gala 0   OT 2017	126.413	66	1.222	77	Actuación	Sí	No	Sí	No
"Chandelier" - Aitana   OT CASTING FINAL	1.602.565	308	14.465	360	CASTING	No	No	No	No
"Purple Rain" - Agoney   OT CASTING FINAL	396.283	318	4.829	129	CASTING	No	No	No	No
"I Found My Yellow Basket" - Amaia   OT CASTING FINAL	787.620	121	4.529	182	CASTING	No	No	No	No
"Runnin" - Ana Guerra   OT CASTING FINAL	527.950	151	4.251	188	CASTING	No	No	No	No
"Dancing On My Own" - Cepeda   OT CASTING FINAL	230.445	96	2.237	117	CASTING	No	No	No	No
"At Last" - Marina   OT CASTING FINAL	99.699	53	1.080	20	CASTING	No	No	No	No
"Begg'n" - Mimi   OT CASTING FINAL	148.956	73	1.285	100	CASTING	No	No	No	No



**ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA 0 - Youtube**

<b>ACTIVIDAD</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>96.962</b>	<b>%</b>
Comentarios	3.890	4%
Me Gusta	87.440	90%
No Me Gusta	5.632	6%
Visualizaciones	<b>9.659.691</b>	

<b>EMITIDO EN EL CANAL 24H</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>%</b>
Sí	0	0%
No	34	100%

<b>CONTENIDO SOBRE LA GALA</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>%</b>
Sí	18	53%
No	16	47%

<b>EMITIDO EN LA GALA</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>%</b>
Sí	18	53%
No	16	47%

<b>VÍDEOS POR CONTENIDO</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>%</b>
Actuación	18	53%
Casting	16	47%

<b>ENLACE EN TWITTER</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>%</b>
Sí	0	0%
No	34	100%

<b>VÍDEOS CON MÁS DE 1M DE VISUALIZACIONES</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>6%</b>

ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA FINAL - Guion

CONTENIDO	FORMATO	REFERENCIA A OTROS CANALES	CANAL REFERIDO	MENCIÓN EN TWITTER	EMITIDO EN YOUTUBE
Cantan los finalistas y Raphael	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Roberto anuncia que 'Tu canción' es la canción más descargada en iTunes'	Directo	Sí	iTunes	Sí	No
Explican la mecánica de la final	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Profesores repasando programa	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Qué opinan los profesores de Alfred	Directo	No	Ninguno	No	No
Repaso semanal de Alfred : reparto temas, clases, pase de micros	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Momentos especiales de la academia de Alfred	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Canta Alfred y es valorado	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Pase de micros	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Qué opinan los profesores de Ana Guerra	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Repaso semanal de Ana G. : reparto temas, clases, pase de micros	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Momentos especiales de la academia de Ana G.	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Canta Ana G. y es valorada	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Qué opinan los profesores de Aitana	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Repaso semanal de Aitana: reparto temas, clases, pase de micros	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Momentos especiales de la academia de Aitana	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Canta Aitana y es valorada	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Reencuentro en la academia con exconcurantes	Vídeo	No	Ninguno	Sí	Sí
Charla con Pablo Alborán	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Qué opinan los profesores de Amaia	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Repaso semanal de Amaia : reparto temas, clases, pase de micros	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Momentos especiales de la academia de Amaia	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Corte para publicidad	Publicidad	No	Ninguno	No	No
Canta Amaia y es valorada	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Qué opinan los profesores de Miriam	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Repaso semanal de Miriam: reparto temas, clases, pase de micros	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Momentos especiales de la academia de Miriam	Vídeo	No	Ninguno	No	Sí
Canta Miriam y es valorada	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Fechas de conciertos. 'Más información en Twitter'	Directo	Sí	Twitter	Sí	No
Pablo Alborán canta	Actuación	No	Ninguno	Sí	No
Cierre de líneas para votar	Directo	Sí	App	Sí	No
Los familiares visitan la academia	Vídeo	Sí	Canal 24h	No	No
Visita 'Maestros de la costura' a la academia	Vídeo	Sí	Canal 24h	No	No

Anuncio: Gala Fiesta OT	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Anuncio 5º finalista: Ana Guerra	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Anuncio 4º finalista: Alfred	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Equipo técnico, <i>making of</i>	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Mejores actuaciones de Aitana	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Aitana reflexionando sobre su paso por OT	Vídeo	No	Ninguno	No	No
1º Canción en OT de Aitana	Vídeo	No	Ninguno	Sí	Sí
Aitana canta su 1º canción en OT	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Amaia reflexionando sobre su paso por OT	Vídeo	No	Ninguno	No	No
1º Canción en OT de Amaia	Vídeo	No	Ninguno	Sí	Sí
Amaia canta su 1º canción en OT	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Miriam reflexionando sobre su paso por OT	Vídeo	No	Ninguno	No	No
1º Canción en OT de Miriam	Vídeo	No	Ninguno	Sí	Sí
Miriam canta su 1º canción en OT	Actuación	No	Ninguno	Sí	Sí
Repaso de las 3 actuaciones	Vídeo	No	Ninguno	No	No
Narciso Rebollo les da el disto de platino y nº1 en ventas digitales	Directo	Sí	Discografía	Sí	No
Cierre de líneas para votar	Directo	Sí	App	Sí	No
David Bisbal no puede actuar	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Anuncio: 3º finalista: Miriam	Directo	No	Ninguno	Sí	No
Anuncio: Ganador: Amaia	Directo	No	Ninguno	Sí	No
David Bisbal canta <i>a capella</i> por problemas de sonido	Actuación	No	Ninguno	Sí	No
LOS 16 concursantes cantan 'Camina' <i>a capella</i>	Actuación	No	Ninguno	Sí	No

FORMATO		
TOTAL	55	%
Directo	14	25%
Actuación	12	22%
Vídeo	28	51%
Publicidad	1	2%

MENCIÓN EN TWITTER		
TOTAL	55	%
Sí	29	53%
No	26	47%

EMITIDO EN YOUTUBE		
TOTAL	55	%
Sí	23	42%
No	32	58%

REFERENCIA A OTROS CANALES		
TOTAL	55	%
Sí	7	13%
No	48	87%

CANAL REFERIDO		
TOTAL	55	%
Twitter	1	2%
App	2	4%
Canal 24h	2	4%
Discografía	1	2%
iTunes	1	2%
Ninguno	48	87%

ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA FINAL - Twitter

TWEET	RETWEETS	ME GUSTA	RESPUESTAS	CONTENIDO	FORMATO	CONTENIDO SOBRE LA GALA	PUBLICADO DURANTE LA GALA	EMOTICÓNOS	HASHTAG	REFERENCIA A OTROS CANALES	CANAL REFERIDO
<p>La Academia apagará sus luces después de la Gala Final. No os perdáis los últimos instantes en el OTChat. 🎤 ¿Vamos a llorar tanto? 🙋 ¿Qué ha significado para vosotros la Academia? Ponéis sentimentales y contádnoslo al WhatsApp: 679257049 o a #OTChat #OTDirectoS5</p> <p>Buenos días! Despertamos nosotrdigicos porque hoy cerramos el canal 4 horas 🕒 y porque hoy es la #OTFinal. Además, @davibishal visitará la Academia 📺. Será un día de muchas emociones! ¿Quién ganará #OT2017? Lo sabemos esta noche 📺 #OTDirectoS5</p> <p>Esta noche podéis vivir la#OTFinal en el CINE: #Alcanta#Málaga #Valencia#Madrid. #Tenerife #Pamplona y #Coruña. 📺 Entradas para los @YelmoCines por a 4,50€ (con#MenuOT) aquí! 📺 <a href="http://bit.ly/FinalOT17C">http://bit.ly/FinalOT17C</a> #OTDirectoS5 #YelmoCinesOT</p> <p>Lxs concursantes se han acordado de parte del equipo de@Gesmusic durante su último desayuno 📺 📺. Nosotras también os queremos mucho! #OTDirectoS5 <a href="https://youtu.be/ELDumIMf5NQ">https://youtu.be/ELDumIMf5NQ</a></p> <p>Sigue la última clase de TÉCNICA VOCAL con@mannmarquezvoz en la Academia📺. ¡Arriba el anáje! 📺 <a href="https://youtu.be/6LzW7oYTEMo">https://youtu.be/6LzW7oYTEMo</a> #OTDirectoS5</p> <p>📺 ¡Sabéis que tenéis disponible📺 TODA LA MÚSICA 📺 de la GALA FINAL 📺 de Operación Triunfo en todas las PLATAFORMAS DIGITALES: 📺 <a href="http://po.si/OT2017">http://po.si/OT2017</a> #OTDirectoS5 #OTFinal</p> <p>En NADA tendremos con nosotros a @davibishal en el Canal 24h para darles la última SORPRESA en la Academia 📺 #OTDirectoS5 <a href="http://youtube.com/operaciontrunfo...">http://youtube.com/operaciontrunfo...</a></p> <p>📺 No te pierdas la fiesta final de despedida con todos los 📺 concursantes y profesores en el último #OTChat después de la Gran Final Felicitá al Ganador de OT2017 enviando tus preguntas o comentarios a #OTChat o al 📺 WhatsApp 679257049 #OTDirectoS5</p> <p>¿Os habéis perdido la visita de@davibishal en la Academia o queréis volver a verla? Ya la tenéis en nuestro canal de Youtube 📺 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vp1m0kXXWqcl...">https://www.youtube.com/watch?v=vp1m0kXXWqcl...</a> #OTDirectoS5</p> <p>El reencuentro con sus compañeros, las últimas clases con los profesores y las visitas de Raphael y Davi Bishal, ya en el resumen de#OTDirectoS5. No te lo pierdas y prepárate para#OTFinal! 📺 <a href="http://www.rtrve.es/v/463109/">http://www.rtrve.es/v/463109/</a></p> <p>📺 No te pierdas ni un minuto de lo que pasa en la Academia en el Canal 24 Horas OT de @SkyTVes. 📺 ¡1 mes de prueba gratuito! 📺 #OTDirectoS5</p> <p>📺 Ya tenéis en nuestro 📺 CANAL 24H 📺 el resumen #OTDiario de HOY. EL ÚLTIMO 📺 aquí <a href="https://youtu.be/v1Lr_9mxQo">https://youtu.be/v1Lr_9mxQo</a> #OTDirectoS5 #OTFinal</p> <p>En esta noche tan intensa también nos acompañará@pabloalboran 📺 Un placer tenerlo en la#OTFinal. ¿Preparados? 📺</p> <p>¡Te contamos MINUTO A MINUTO todo lo que pasa en#OTFinal! ¡No pierdas detalle! #OTDirectoS5 <a href="http://rtve.es/n/1674661">http://rtve.es/n/1674661</a></p> <p>📺 YA TENEMOS GANADORES del #ShootorSorteO! Entra en @Shootr. Oficial ahora y revisa tus mensajes privados para ver si uno de los 2 CDs de OT firmados es para ti! 📺 <a href="http://bit.ly/2KUY9J1">http://bit.ly/2KUY9J1</a> #OTFinal</p> <p>📺 Estamos a punto de despedir nuestro 📺 CANAL 24H 📺. Si queréis vivir los últimos minutos de Operación Triunfo en el 📺 <a href="https://youtu.be/6LzW7oYTEMo">https://youtu.be/6LzW7oYTEMo</a> #OTFinal</p> <p>📺 Así ha sido el cierre "temporal" del 📺 Canal 24H 📺 de Operación Triunfo 2017. 📺 📺 ¡GRACIAS! 📺 OS QUEREMOS TODO! 📺 <a href="https://youtu.be/YWR3qde67W0">https://youtu.be/YWR3qde67W0</a> #OTFinal</p> <p>el 📺 todos son unos artistas pero solo hay un ganador 📺. ¿Quién crees que ganará OT 2017? Participa en la encuesta de la#OTFinal en @Shootr. Oficial <a href="http://bit.ly/2scKWGG">http://bit.ly/2scKWGG</a> ¡Y comenta toda la gala con los fans y los profesores en el chat!</p> <p>📺 📺 📺 GRACIAS 📺 📺 📺 #OTFinal</p> <p>¡No podemos creernos que havamos llegado al final! Arancamos la ULTIMA gala de #OT2017... Un noche llena de sorpresas, recuerdos, emociones y MUCHA MÚSICA. ¿Quién se alzará con el triunfo? ¿Preparados? ¡Empieza la #OTFinal</p> <p>Lxs cinco finalistas inauguran la#OTFinal con@RAPHAELartista y "Mi Gran Noche". ¿Os está gustando esta obra? 📺</p> <p>¿Cómo se puede gustar a todo el mundo? Pues siendo@RAPHAELartista, evidentemente 📺 ¡Un placer tenerlo aquí con nosotros! #OTFinal</p>	861	3.104	80	Información	GIF	No	No	Si		Si	Chat OT
	934	2886	132	Información	Foto	No	No	Si		Si	Canal 24h
	83	430	18	Publicidad	Foto	No	No	Si		Si	Gala
	261	2019	11	General	Enlace + GIF	No	No	Si		Si	Canal 24h
	72	578	3	Clases	Enlace + Foto	No	No	Si		Si	Canal 24h
	63	428	5	Publicidad	Enlace + Foto	No	No	Si		Si	iTunes
	315	1464	33	Información	Enlace + Vídeo	No	No	Si		Si	Canal 24h
	345	1640	47	Información	GIF	No	No	Si		Si	Chat OT
	305	1341	19	Información	Enlace + GIF	No	No	Si		Si	Youtube
	116	806	3	Resumen Diario	Foto	No	No	Si		Si	Web
	24	208	4	Publicidad	Foto	No	No	Si		Si	Canal 24h
	152	825	15	Resumen Diario	Enlace + GIF	No	No	Si		Si	Youtube
	1298	5010	80	General	Vídeo	No	No	Si		Si	Gala
	127	765	8	Información	Enlace + Foto	No	No	Si		Si	Web
	25	249	4	Información	Enlace + GIF	No	No	Si		Si	Shootr
	202	1047	50	Información	Enlace + Foto	No	No	Si		Si	Canal 24h
	1799	4960	292	General	Enlace + Foto	No	No	Si		Si	Canal 24h
	101	657	85	Publicidad	GIF	No	No	Si		Si	Shootr
	7517	17029	317	General	Vídeo	No	No	Si		Si	Gala
	426	1271	22	General	Texto	No	Si	No		No	Ninguno
	372	1160	33	Actuación	Galería	Si	Si	Si		Si	Gala
	113	541	7	General	Foto	Si	Si	Si		Si	Gala

		366	1040	6	General	Galeria	Sí	No	Sí	Sí	Gala
¡Cuanta gente hoy en el plató! Los 16 concursantes y los profesores junto a nuestro @RobertoLeaG estarán durante toda la gala en el mítico sofá. #OTFinal											
Ya itenes en nuestro CANAL DE YOUTUBE la canción grupal "Mi Gran Noche" que los 5 finalistas han cantado con @RAPHAELartista aquí https://youtube/Zs0n9vHM7E #OTFinal		104	370	6	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Youtube
Cantáramos los 5 finalistas y cerraremos líneas y despediremos a los dos MENOS VOTADOS al ganador #OTFinal		343	877	28	Información	Texto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Recordáis cómo podéis votar Habrá DOS RONDAS #OTFinal		111	240	21	Información	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	App
Como siempre, damos la bienvenida a nuestro jurado Hoy, con una invitada MUY especial @RosaLopez, la primera ganadora de la historia de OT #OTFinal		242	1329	31	General	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Recordad que toda la música de Operación Triunfo la tenéis aquí http://po.st/OT2017 #OTFinal		74	324	8	Publicidad	Enlace + Foto	No	Sí	Sí	Sí	iTunes
¿Todavía no estás siguiendo #OTFinal? Ha sido mágico compartir esto con todos vosotros. Vamos a despedirlo por todo lo alto ¿te unes? http://www.rve.es/television/directo/...		103	449	15	General	Foto	No	Sí	Sí	Sí	Web
Alfred hace un gran homenaje a la música con Don't stop the music, acompañado de nuestra gran @vickygomez. No dejes nunca de tocar para nosotros. Os está gustando su actuación? #OTFinal		703	2406	63	Actuación	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Mamiel Martos a Alfred: "Ha sido espectacular. Después de todo lo que has hecho, escoges esta versión. Ya no sé que pensar. En tiempos de reggaeton tú tocas el trombon. Eres música con mayúsculas. La música en tu vida no parará nunca". #OTFinal		810	2646	25	Actuación	Texto	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Ya itenes en nuestro CANAL DE YOUTUBE "Don't Stop The Music" de @iamieculum (@rhanna) cantada por @alfred_02017 aquí https://youtube/vL6f6EY1ODg #OTFinal		300	973	27	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Youtube
Ana nos está emocionando una vez más con este precioso tango "Volver". ¡Vuelve siempre, Ana War! Os está gustando su actuación? #OTFinal		606	1896	142	Actuación	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Mónica Naranjo a Ana: "Lo que es bueno nos hace fluir y lo malo crecer. A ti lo malo te ha hecho crecer. ¡escenario ya forma parte de tu segunda piel. No dejes de formarte vocalmente porque no puedo dejar de mirarte". #OTFinal		264	904	17	Actuación	Texto	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Ya itenes en nuestro CANAL DE YOUTUBE "Volver" de Carlos Gardel cantada por @anag_02017 aquí https://youtube/qpBBSUXII_E #OTFinal		225	639	2	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Youtube
Aitana cantó "Chandelier" en el casting final y hoy nos pone los pelos de punta con su versión de nuevo... ¿Qué os está pareciendo? #OTFinal		1401	4220	150	Actuación	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Rosa a Aitana: "Me pones los pelos de punta cada vez que cantas, Aitana. Tienes tanta fuerza y tanta luz... Hace 16 años que estaba en esta situación y sólo te voy a decir: "¡tú eres Aitana la espartana". #OTFinal		803	2231	20	Actuación	Texto	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Ya itenes en nuestro CANAL DE YOUTUBE "Chandelier" de @Sia cantada por @Aitana_02017 aquí https://youtube/GblJ2nE0688 #OTFinal		573	1470	35	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Youtube
"Soy un fan de este programa y estaba loco por llegar". @pabloalboran estará con nosotros más tarde cantando "Prometo" #OTFinal		439	1463	15	General	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
"Para empezar, diré que es el final...". Y en este final, Amaia vuelve a hacer magia en nuestro plató con "Miedo al piano". Os está gustando esta interpretación? #OTFinal		2298	6592	167	Actuación	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Joe a Amaia: "La música llega donde las palabras no llegan. Y hoy ha sido mágico. Hay gente que organiza perfectamente los sonidos y los silencios. Este ha sido un gran ejemplo". #OTFinal		1199	3072	17	Actuación	Texto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Ya itenes en nuestro CANAL DE YOUTUBE "Miedo" de @MCJanRock cantada por @Amaia_02017 aquí https://youtube/2XGmZBacTD0 #OTFinal		654	1699	49	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Youtube
Miriam pone el broche final a las actuaciones individuales con "Invisible". Nosotros queremos seguir viéndote siempre. Os ha gustado su número? #OTFinal		575	2129	119	Actuación	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Joe a Miriam: "La música es justa con la gente, antes o después les da su sitio. La música premia a aquellos que se esfuerzan, que persisten. Claro ejemplo de progresión, ojala la música te recompense". #OTFinal		556	1662	23	Actuación	Texto	Sí	No	Sí	Sí	Gala
Momentos como este sólo los puede captar nuestro fotógrafo @JoseIruñfotó. Gracias por todas las maravillosas fotos gala tras gala. #OTFinal		266	1148	10	Actuación	Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Gala
Ya itenes en nuestro CANAL DE YOUTUBE "Invisible" de @_MaluOficial_ cantada por @Miriam_02017 aquí https://youtube/5k5tG3ENf0 #OTFinal		248	765	13	Actuación	Enlace + Foto	Sí	Sí	Sí	Sí	Youtube

Es imposible no enamorarse de @pabloalboran al piano 🎹 Qué bonito "Prometo" y cuanto talento en nuestro plato! #OTFinal	1064	3211	59	Actuación	Foto	Si	Si	Si	Si	Gala
Disfruta en Twitter de la actuación de esta noche de Amaia interpretando "Miedo" de @MCJanRock por gentileza de @MediaMarkt_es en la #OTFinal.	3361	10709	138	Publicidad	Vídeo	Si	Si	Si	No	Ninguno
Ha llegado el momento de CERRAR LAS LÍNEAS En breves momentos sabremos quienes son los TRES finalistas. 🎤 #OTFinal	117	531	17	Información	Texto	Si	Si	Si	Si	Gala
📅 NUEVAS FECHAS DE LOS CONCIERTOS 📅 29 de mayo - Las Palmas de Gran Canaria 30 de mayo - Santa Cruz de Tenerife 2 de Junio - Sevilla 8 de Junio - A Coruña 15de Junio - Valencia (faltan fechas por confirmar de SANTANDER MÁLAGA y PAMPLONA) #OTFinal	1515	3472	316	Información	Texto	No	Si	Si	Si	Gira
¡SÍ EL MARTES QUE VIENE TENDREMOS OTRA GALA CON LAS MEJORES ACTUACIONES DE ESTA EDICIÓN! 🎤 #OTFinal	1984	5446	251	Información	Texto	Si	Si	Si	Si	Gala
Ana Guerra: "Nunca pensé llegar hasta aquí. Nunca pensé presentarme al casting. No pensé que fuer e momento de cumplir mi sueño pero aparecen personas maravillosas que te arropan y hoy soy otra persona". #OTFinal	667	1783	33	General	Foto	Si	Si	No	Si	Gala
Alfred: "Ha sido un placer vivir esta experiencia. Los profesores han hecho que haya una riqueza musical en este programa increíble, y nunca se había visto". #OTFinal	724	2523	105	General	Foto	Si	Si	No	Si	Gala
Ponemos los marcadores a CERO y abrimos líneas. ¿Quién queréis que sea vuestra ganadora. AMAIA, AITANA o MIRIAM? #OTFinal	1140	1461	256	General	Encuesta	No	Si	No	Si	Gala
¡Un aplauso a las tres finalistas de Operación Triunfo2017! 🎤🎤🎤 #OTFinal	2620	7330	154	General	Galería	Si	Si	Si	Si	Gala
Aitana vuelve a cantar "Bang Bang", ¡cómo ha evolucionado desde la Gala0! 🎤 ¿Qué os está pareciendo el número más céntero de la noche? #OTFinal	734	2410	56	Actuación	Foto	Si	Si	Si	Si	Gala
🎤 Una semana más Operación Triunfo es el #1 de TT Mundial NUMERO UNO 🎤 desde el inicio del programa y en España casi todas las Tendencias se refieren a #OTFinal Ya sabéis que os amamos, ¿verdad? 🎤🎤🎤 Aquí un gráfico animado de la evolución del hashtag.📈	254	1095	17	General	Vídeo	No	Si	Si	No	Ninguno
🎤 Ya tenes en nuestro 📺 CANAL DE YOUTUBE 📺 "Bang Bang" de @Jessiel cantada por @Aitana_o2017 aquí 📌 https://youtube.com/bq6DTd5jQ #OTFinal	514	22	2206	Actuación	Enlace + Foto	Si	Si	Si	Si	Youtube
Amaia vuelve a cantar "Starmant", esta vez con una interpretación muy distinta.🎤 Os está gustando su actuación? #OTFinal	392	1819	51	Actuación	Foto	Si	Si	Si	Si	Gala
Mónica a Amaia: "Como artista te adoro pero como persona eres tan auténtica que te amo". #OTFinal	987	3194	27	Actuación	Texto	Si	Si	No	Si	Gala
🎤 Ya tenes en nuestro 📺 CANAL DE YOUTUBE 📺 "Starmant" de David Bowie cantada por @Amaia_o2017 aquí 📌 https://youtube.com/m4RiXlqGefw #OTFinal	199	854	16	Actuación	Enlace + Foto	Si	Si	Si	Si	Youtube
Miriam revive esa Gala0 con "No te puede retener", ¡nos encanta ver esta enorme evolución en nuestros concursantes! 🎤 ¿Qué os está pareciendo su canción? #OTFinal	333	1249	45	Actuación	Texto	Si	Si	Si	Si	Gala
🎤 Ya tenes en nuestro 📺 CANAL DE YOUTUBE 📺 "No Te Puede Retener" de @vanesamartin_ cantada por @Miriam_o2017 aquí 📌 https://youtube.com/USWa1h6jW94 #OTFinal	141	496	7	Actuación	Enlace + Foto	Si	Si	Si	Si	Youtube
¡Ya somos disco de platino! Muchas gracias a todos por este REGALAZO. ¡Os queremos! #OTFinal	1061	2739	25	Información	Foto	Si	Si	Si	Si	Discografía
Cerramos líneas DEFINITIVAMENTE, ¡Ya habéis elegido el ganador Y dentro de nada os lo contará @robertoleal! 🎤 #OTFinal	167	920	62	Información	Texto	Si	Si	Si	Si	Gala
🎤 Si te gusta la música de Operación Triunfo recuerda que la tienes ABSOLUTAMENTE TODA aquí 📌 http://po.st/OT2017 #OTFinal	85	471	7	Publicidad	Foto	No	Si	Si	Si	iTunes
De momento, @davidhishal NO puede actuar porque ha fallado la mesa de sonido.🎤 Peñinos disculpas 🎤 #OTFinal	222	1159	164	Información	Texto	Si	Si	Si	Si	Gala
La tercera finalista es: ¡MIRIAM! ¡ENHORBUENA! #OTFinal	1374	4493	87	Información	GIF	Si	Si	Si	Si	Gala
¡AMAIA ES LA GANADORA DE OPERACIÓN TRIUNFO 2017! ¡MUCHÍSIMAS FELICIDADES! #OTFinal	12571	23589	362	Información	GIF	Si	Si	Si	Si	Gala
¡Enhorabuena @Amaia_o2017 se lleva el premio y los 100.000€! 🎤🎤🎤 #OTFinal	2427	5674	83	Información	Galería	Si	Si	Si	Si	Gala

Evidentemente, ¡muchísimas felicitades también a@Aitana_o2017, que ha quedado en SEGUNDO lugar! ¡ENHORABUENA BENJAMIN! 🎉#OTFFinal	2533	6869	80	Información	Galería	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Gala
David Bisbal nos ha regalado un precioso momento a cappella🎤#OTFFinal	581	3053	106	Actuación	Foto	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Gala
Los 16 concursantes han improvisado improvisado urfCamina que nos ha sacado alguna que otra lagrimita... 🥺 #OTFFinal	1665	4872	65	Actuación	Foto	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Gala
¡MUCHÍSIMAS GRACIAS A TODXS POR HABERNOS ACOMPAÑADO DURANTE 14 GALAS! 14 lunes y 14 madrugOTs los martes. Ha sido un placer, GRACIAS por volver a hacer historia de la televisión con nosotros. Os queremos. ¡Hasta pronto! 🥰🎉	3547	8999	140	General	Foto	No	Si	Si	Si	Si	No	Ninguno



TWEETS POR CONTENIDO		
TOTAL	74	%
Actuación	28	38%
Información	20	27%
General	16	22%
Publicidad	7	9%
Resumen Diario	2	3%
Clases	1	1%

PUBLICADO DURANTE LA GALA		
TOTAL	74	%
Sí	55	74%
No	19	26%

CONTENIDO SOBRE LA GALA		
TOTAL	74	%
Sí	47	64%
No	27	36%

HASHTAGS		
TOTAL	74	%
Sí	74	100%
No	0	0%

EMOTICONOS		
TOTAL	74	%
Sí	64	86%
No	10	14%

TWEETS POR FORMATO		
TOTAL	74	%
Texto	14	19%
Foto	25	34%
Enlace + Foto	15	20%
GIF	5	7%
Galería	5	7%
Video	4	5%
Enlace + GIF	4	5%
Encuesta	1	1%
Enlace + Video	1	1%

REFERENCIA A OTROS CANALES		
TOTAL	74	%
Sí	70	95%
No	4	5%

CANALES REFERIDOS		
TOTAL	74	%
Gala	39	53%
Youtube	11	15%
Canal 24h	7	9%
Ninguno	4	5%
Web	3	4%
iTunes	3	4%
Chat OT	2	3%
Shootr	2	3%
App	1	1%
Discografía	1	1%
Gira	1	1%

ACTIVIDAD		
TOTAL	210.033	%
Retweets	55.429	26%
Me Gusta	148.700	71%
Respuestas	5.904	3%

ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA FINAL - Youtube

VÍDEO	VISUALIZACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	NO ME GUSTA	CONTENIDO SOBRE LA GALA	CONTENIDO EMITIDO EN EL CANAL 24H	EMITIDO EN LA GALA	ENLACE EN TWITTER
Se acuerdan del equipo de OT 2017   Los Mejores Momentos   OT 2017	67.685	44	1.250	12	Convivencia	No	Sí	No
ENSAYO CON BAILARINES para la GALA FINAL   OT 2017	429.281	161	3.646	124	Ensayos	Sí	Sí	No
Amaia y su madre ordenan el armario   LOS MEJORES MOMENTOS   OT 2017	572.857	559	5.496	219	Convivencia	No	Sí	No
Cena con FAMILIARES (mesa AMAIA, ANA Y ALFRED)   OT 2017	95.108	79	1.001	45	Visita	No	Sí	No
Cena con FAMILIARES (mesa AITANA y MIRIAM)   OT 2017	301.951	110	3.420	63	Visita	No	Sí	No
Se despiden de sus FAMILIARES   OT 2017	598	249	5.697	169	Visita	No	Sí	No
La VISITA de DAVID BISBAL   OT 2017	518.135	536	6.800	253	Visita	No	Sí	Sí
REACCIONES a la visita de los familiares   LOS MEJORES MOMENTOS   OT 2017	191.718	75	2.309	42	Convivencia	No	Sí	No
Alfred le COMPONE UNA CANCIÓN a Ana Guerra   LOS MEJORES MOMENTOS   OT 2017	112.995	214	2.030	60	Convivencia	No	Sí	No
La despedida de LAURA   LOS MEJORES MOMENTOS   OT 2017	119.986	37	1.414	14	Convivencia	No	Sí	No
RESUMEN 5 DE FEBRERO – OT 2017 (#OTDiario)	123.809	84	1.314	35	Resumen	No	Sí	No
Cierre "temporal" del canal 24h de OT   OT2017	303.440	682	9.710	75	Canal 24h	No	Sí	Sí
MI GRAN NOCHE - Grupal   OT 2017   OT Final	1.421.780.375	375	8.714	315	Actuación	Sí	No	Sí
DON'T STOP THE MUSIC - Alfred   OT 2017   OT Final	741.114	735	8.577	515	Actuación	Sí	No	Sí
VOLVER - Ana Guerra   OT 2017   OT Final	515.701	621	5.922	480	Actuación	Sí	No	Sí
CHANDELIER - Aitana   OT 2017   OT Final	3.347.509	1.031	30.474	975	Actuación	Sí	No	Sí
MIEDO - Amaia   OT 2017   OT Final	8.679.518	2.244	62.156	3.121	Actuación	Sí	No	Sí
INVISIBLE - Miriam   OT 2017   OT Final	2.413.935	1.161	21.687	869	Actuación	Sí	No	Sí
BANG BANG - Aitana   OT 2017   OT Final	3.703.373	594	22.147	758	Actuación	Sí	No	Sí
STARMAN - Amaia   OT 2017   OT Final	613.696	298	5.972	331	Actuación	Sí	No	Sí
NO TE PUDE RETENER - Miriam   OT 2017   OT Final	314.535	345	4.475	131	Actuación	Sí	No	Sí
EL CHAT - GALA FINAL - 5 FEBRERO – OT 2017 (#OTChat)	758.813	516	12.374	343	Chat OT	No	Sí	No

**ANÁLISIS DE CONTENIDO GALA FINAL - Youtube**

<b>ACTIVIDAD</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>246.284</b>	<b>%</b>
Comentarios	10.750	4%
Me Gusta	226.585	92%
No Me Gusta	8.949	4%
Visualizaciones	<b>1.445.706.132</b>	

<b>EMITIDO EN EL CANAL 24H</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>%</b>
Sí	13	59%
No	9	41%

<b>CONTENIDO SOBRE LA GALA</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>%</b>
Sí	10	45%
No	12	55%

<b>EMITIDO EN LA GALA</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>%</b>
Sí	9	41%
No	13	59%

<b>VÍDEOS POR CONTENIDO</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>%</b>
Actuación	9	41%
Convivencia	5	23%
Visita	4	18%
Resumen	1	5%
Chat OT	1	5%
Ensayos	1	5%
Canal 24h	1	5%

<b>ENLACE EN TWITTER</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>%</b>
Sí	13	59%
No	9	41%

<b>VÍDEOS CON MÁS DE 1M DE VISUALIZACIONES</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>14%</b>

## 8. Bibliografía

Acuña F. y Caloguerea, A (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Arrojo Baliña, M.J. (2007). *Caracterización de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de Diseño: De la racionalidad científica a la racionalidad de los agentes*". A Coruña, Netbiblo.

Bálazs, B. (1978). *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. En Silvia Niccolini (comp.), *El análisis estructural*. Buenos Aires, Centro, 65-101.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Illinois, Free Press.

Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Editorial Paidós.

Burch, N. (1979). *Praxis de cine*. Madrid, Fundamentos.

Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Laboratorio de alternativas. Recuperado el 2 de junio de 2018 de [http://www.fundacionalalternativas.org/public/storage/laboratorio\\_documentos\\_archivos/xmlimport-DFy0gx.pdf](http://www.fundacionalalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-DFy0gx.pdf)

Callejo, J. (2001): *Investigar las audiencias*. Barcelona, Paidós

Campos-Freire, F. (COORD.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Salamanca: Comunicación Social, Colección Periodística, (44).

Casetti, F. y Di Chío, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós.

Castelló Martínez, A. (2013). *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles*. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño.

Chan-Olmsted, S. y Ha, L. (2003). *Internet business models for broadcasters: how television stations perceive and integrate the Internet*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. New York, Routledge

Cool Tabs (2018) *Analysis for Twitter search 'Hashtags varios de #OT'*. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <https://reports.cool-tabs.com/twitter-perf/4c8cd72fa56ee329aae28f783b5e5beb-en-current.html>

Cool Tabs (2018) *Análisis de Búsqueda Twitter 'OTGala0 OR OT2017 OR 'Operación Triunfo' OR OT OR OTChat'*. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <https://reports.cool-tabs.com/twitter-perf/0b135e7134c21a4f6d34241433347d3c-es-current.html>

- Dafonte-Gómez, A. (2010). *Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo Operación Triunfo en España desde la perspectiva de la identidad de la marca*. Revista de Comunicación de la SEECI, nº 25. 15 Julio 2011, (63-101)
- Dafonte-Gómez, A. (2011) *Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo “operación triunfo” en España desde la perspectiva de la identidad de marca. (2001-2011)*. Revista de Comunicación de la SEECI (25)
- Deltell, L., Congosto, M.L., Claes, F., Osteso, J.M. (2013): *Identification and analysis of the opinion leaders around the figure of Hugo Chávez on Twitter*. Revista Latina de Comunicación Social, 696-718
- Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J.M. (2013). *Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19 (1), 347-364.
- Diego-González, P., Guerrero-Pérez, E. Y Etayo-Pérez, C. (2014). *Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado*. Revista Mediterránea de Comunicación, 5.
- Doyle, G. (2010). *From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less? The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (4), 431-449
- Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética*. Barcelona, Paidós
- Gallego, F. (2013). *Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. Index.comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada. (3), 13–39
- García Gajate, M. (2015). *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio*. Recuperado el 5 de junio de 2018 de <http://www.tdx.cat/handle/10803/394613>
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Ediciones Lumen
- Gibs, J., Shimmel, H., Kaplan, D. & Schilling, CH. (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. The Nielsen Company.
- González M.A. y Carrero, E. (1997). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing
- González, W.J. (2007). *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo, (123-145)
- González-Gálvez, P., Rey-Martín, C.; Cavaller, V. (2011) *Redes sociales para la inteligencia competitiva. Propuesta de un índice sintético*. El Profesional de la Información. Volumen 20, Nº 5 / Septiembre-octubre 2011

- Guarinos, V., Gordillo, I. y Ramírez Alvarado, M.M. (2011). *El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas*. Triopodos extra: VI Congrés Internacional Comunicació I Realitat, 577- 585.
- Herrero, M. (2009). *The economics of series of audiovisual entertainment products*. En: M. Medina (Ed.). *Creating, producing and selling TV shows. The case of the most popular dramedies in Spain*. Lisboa, Formal Press/Media XXI, 31-52.
- Holt, J. y Sanson, K. (2014) *Connected Viewing: Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Era*. New York, Routledge.
- Jakubowicz, K. (2007). *Public service broadcasting in the 21st Century: what chance for a new beginning?* En: G. Lowe & J. Bardoel (Ed.) *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom. 29-50.
- Jauset, J. (2008). *Las audiencias en la televisión*. Barcelona: Editorial UOC
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York, Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green Spreadable, J. (2013) *Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, University Press New York.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jiménez Varea, J. y Pineda Cachero, A. (2009). *Del estructuralismo al cognitivismo: hacia un enfoque cientifista de la narratología*. *Admira* (1), 155-181.
- Lejarza, M. (2012). *El agua y las olas*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Martínez, S. y Mena, S. (2013). *Televisión en Internet: introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual*. *Ámbitos*, 22. Recuperado el 27 de mayo de 2018 de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-en-internet-introduccion-y-prognosis-de-una-revolucion-en-el-mercado-audiovisual/>
- Masip, J., Blandón-Gitlin, I., Herrero, C., Ibabe, I. y Martínez, M. C. (2015). *Interviewing to detect deception: Inconsistency in answering central and peripheral questions across repeated interviews as a deception cue*. Congreso anual de la American Psychology-Law Society, San Diego, Estados Unidos.

- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona. Paidós.
- Moe, H. (2008) *Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters'Internet Services - A Comparative Analysis*. *Television & New Media*, 9 (3), 220-238.
- Moreno, M. (2018). *¿Por qué esta vez sí funcionó? Un análisis del fenómeno 'OT 2017'. El rescate musical*. Recuperado el 20 de febrero de 2018 de <https://elrescatemusical.com/analisis-fenomeno-operacion-triunfo-2017/>
- Morse, J. M., & Richards, L. (2002). *Readme first for a user's guide to qualitative methods*. Sage, Thousand Oaks.
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona:UOC.
- Odin, R (1983) *Pour une sémio-pragmatique du cinéma*. En IRIS, Vol. 1, n° 1, 1983, 67-82.
- Oliva, M. (2010). *Disciplinar la realitat. Narratives, models i va -lors dels «realities» de transformació*. Barcelona: Tesis doctoral, Uni versitat Pompeu Fabra. Recuperado el 15 de julio de 2018 de [www.tdx.cat/handle/10803/7272](http://www.tdx.cat/handle/10803/7272).
- O'Neill, B., Gallego, J. I. & Zeller, F. (2014). *New Perspectives on Audience Activity*. New York, Routledge.
- Orozco Gómez, G. (1996): *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México-Madrid, Ediciones de la Torre-Universidad Iberoamericana.
- Operación Triunfo. [Archivos de vídeo] Recuperado de [www.youtube.com/operaciontriunfo](http://www.youtube.com/operaciontriunfo)
- Operación Triunfo [Tweets] Recuperado de [www.twitter.com/OT\\_Oficial](http://www.twitter.com/OT_Oficial)
- Palazón, Álvaro (2018). *'Operación Triunfo 2017', las claves de un éxito inesperado*. Huffington Post. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de [https://www.huffingtonpost.es/2018/01/11/operacion-triunfo-2017-las-claves-de-un-exito-inesperado\\_a\\_23330688/](https://www.huffingtonpost.es/2018/01/11/operacion-triunfo-2017-las-claves-de-un-exito-inesperado_a_23330688/)
- Pimentel, L.A. (2005). *El relato en perspectiva estudio de la teoría narrativa*. México, Siglo XXI Editores México
- Prince, G. (1991). *A dictionary of narratology*. Aldershot, Scolar Press.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Reyes Trigos, C. (2003). *Visión panorámica de los estudios sobre la narración*. *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, (15), 95-119.
- Roscoe, J. (2004). *Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television*, *The Communication Review* (7), 363- 369.
- Sampedro, V.R. (2002). *Telebasura: McTele y ETT*. *ZER*, (13): 29-49

- Siapera, E. (2004). *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites*. *New Media & Society*, vol. 6, nº. 2, 155-172.
- Silverstone, R. (1996). *From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies*. En J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder – Colorado, Westview Press
- Terán, B. (2013). *'Operación Triunfo 2017': lo mejor y lo peor de un estreno de inseguridades y nervios*. *La Información*. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/operacion-triunfo-2017-critica/6335424>
- Think With Google (2018). *Operación Triunfo: cómo reinventar la TV en la era social*. Think With Google. Recuperado el 18 de junio de 2018 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/operacion-triunfo-como-reinventar-la-tv-en-la-era-social/>
- Tíscar, L. (2009). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. *Telos*, (76), 128-131.
- Todorov, T. (1970). *Las categorías del relato*. En AAVV, *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Tur Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). *Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook* (Antena 3. España). *Cuadernos. Info*, nº 34, 115-131. Recuperado el 27 de mayo de 2018 de <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Urrea, J. (2011). J. Urrea: *Del Prime Time al "My Time" y del sofá al "Anywhere."* Recuperado el 25 de junio de 2018 de <http://jurrea.blogspot.com.es/2011/08/del-prime-time-al-my-time-y-del-sofa-al.html>
- Van Dijk, T. A. (1972). *Foundations for typologies of texts*. *Semiótica*, 6(4), 297-323.
- Vilches, Lorenzo (Coord.) (2013). *Convergencia y transmedialidad*. Barcelona: Gedisa.
- Wakamiya, S., Lee, R. & Sumiya, K. (2011). *Towards better TV viewing rates*. *Proceedings of the 5th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*. Recuperado el 13 de mayo de 2018 de <http://doi.org/10.1145/1968613.1968661>
- Waterman, D.; Sherman, R. y Wook JI, S. (2013). *The economics of online television: industry development, aggregation, and "TV Everywhere"*. *Telecommunications Policy*. (37), 725-736.
- Webster, J. & Ksiazek, T. (2012). *The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media*. *Journal of Communication*, 62 (1), 39-56.
- Wildman, S. (2008). *Interactive channels and the challenge of content budgeting*. *International Journal on Media Management*, 10 (3), 91-101.



