

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Universidad de Valladolid

**“Análisis del éxito de *OT 2017*: el formato, la
comunicación transmedia y la generación
millennial”**

Tutora: Tecla González Hortigüela

Autora: Patricia Cantatore Gamazo

Valladolid, a 2 de julio de 2018

A mis padres y a mi pequeña familia, por apoyarme incondicionalmente en este proyecto y en la vida. A Dani, por soportarme y calmarme tantas veces. Sin ti no habría sido ni la mitad de fácil. A mis chicas, por entenderme como nadie. A cada profesor que ha visto algo en mí y me ha empujado en cada etapa de mi carrera.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Introducción	2
1.1. Resumen	2
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos	3
1.4. Hipótesis	3
1.5. Metodología	4

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico y conceptual	6
2.1. La paleotelevisión, la neotelevisión y la metatelevisión	6
2.2. Hibridación de los formatos en televisión	10
2.2.1. <i>Reality show</i> o telerrealidad.....	11
2.2.2. <i>Talent show</i>	12
2.2.3. Musical.....	13
2.2.4. Infoentretenimiento.....	14
2.3. Comunicación transmedia: formato multiplataforma	14
2.3.1. Televisión.....	16
2.3.1.1. RTVE: La 1.....	17
2.3.2. Internet.....	18
2.3.2.1. YouTube.....	19
2.3.2.2. Redes sociales.....	21
2.3.2.3. Aplicación móvil.....	22
2.4. Audiencia	23
2.4.1. Generación <i>millennial</i>	23

CAPÍTULO III. ANÁLISIS

3. Caso práctico: OT 2017	27
3.1. OT 2017	27
3.1.1. Historia <i>Operación Triunfo</i>	27
3.1.2. Mecánica del programa.....	28

3.1.2.1. Galas.....	28
3.1.2.2. Academia.....	37
3.2. Público objetivo.....	42
3.2.1. Fenómeno <i>fan</i>	42
3.3. Audiencia.....	43
3.3.1. Sector televisivo.....	43
3.3.2. Sector digital.....	45
3.3.3. Sector discográfico.....	51
 CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	
4. Conclusiones.....	54
 CAPÍTULO V. RECURSOS	
5. Bibliografía.....	56
6. Webgrafía.....	57
 CAPÍTULO VI. ANEXOS	
7. Anexos.....	59
7.1. Calendario OT 2017	59
7.2. Publicidad.....	60
7.3. <i>Sálvame</i>.....	61
7.4. <i>Gran hermano</i>.....	61
7.5. <i>Fama, ¡a bailar!</i>.....	61
7.6. <i>Eurovisión</i>.....	62
7.7. <i>Supervivientes</i>.....	62
7.8. Renovación OT 2018.....	63
7.9. ¿Cómo citarme?.....	63

CAPÍTULO I.
INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1. Resumen

En el presente trabajo se abordara el contexto que ha propiciado el fenómeno surgido a raíz de la vuelta del *talent show* musical *Operación Triunfo* el pasado año 2017. Se pretenden analizar las claves de su éxito en base a tres factores: el propio **programa**, su mecánica y todos sus componentes; la **comunicación transmedia** que han generado mediante la producción de un formato multiplataforma, en el que el mundo digital ha cobrado gran protagonismo; y el **público**, englobado dentro de la generación *millennial*.

1.2. Justificación

La elección del tema ha partido de varias premisas:

- Creo que existía una opinión generalizada sobre la televisión en España entre los jóvenes, y es que no se tenía en cuenta nuestra generación como público objetivo de ningún producto audiovisual. Existen numerosos programas “para toda la familia”, pero no algo con lo que los *millennials* nos sintamos identificados. Por eso no resulta extraño que toda nuestra generación se haya trasladado a plataformas *online* para disfrutar de contenido visual a la carta, sin anuncios y en cualquier momento. *OT 2017* sin embargo ha sido la fusión perfecta entre lo tradicional de la televisión y la innovación del mundo digital, haciendo realmente partícipes y representando a toda una generación. Yo, que me siento parte de la generación *millennial*, he seguido el programa desde el punto de vista de *fan*, pero también desde mi posición como estudiante de comunicación, puesto que he ido observando cómo a medida que avanzaba la emisión del programa se iba uniendo un mayor número de adeptos y *OT 2017* se imponía como líder dentro de la parrilla nacional.
- Actualmente, Internet se ha impuesto como la mayor plataforma de contenidos del mundo. Poco a poco han ido surgiendo empresas de entretenimiento que proporcionan un servicio de tarifa plana de contenidos a la carta. Netflix, HBO o Movistar Fusión son algunos ejemplos de esta nueva forma de consumir. Sin embargo, también se incluyen en esta

modalidad las propias páginas web de los canales tradicionales, que ofrecen la posibilidad de ver de nuevo sus emisiones más recientes: atresplayer.com, que agrupa los contenidos de todos los canales de Atresmedia; mitele.es, los de Mediaset; y rtve.es, de RTVE. A raíz de esto, las televisiones también han ido adaptándose a los cambios, y desde hace unos años han surgido las *smart TV*, televisiones que además de ofrecer la programación normal permiten el acceso a Internet desde el propio monitor. Además, todas estas plataformas disponen también de aplicaciones para *smartphone* y *tablet*. Estas medidas permiten que sea el propio espectador el que elija cuándo y dónde ver sus programas o series favoritas.

- Desde hace un tiempo atrás se dice que la televisión ha muerto, que ya no se consume como antes. Sin embargo, el éxito de *OT 2017* parece indicar lo contrario, al menos en su caso. Me interesa analizar cuáles pueden ser las claves que les han diferenciado y demostrar si una nueva forma de hacer televisión es posible.

1.3. Objetivos

A continuación se presentan los objetivos de este trabajo de investigación:

- Descubrir las claves del éxito del **formato** *OT 2017*.
- Demostrar que hay una nueva forma de hacer televisión basada en la fusión de nuevos elementos (Internet) con los medios más convencionales (televisión), conocido también como la **comunicación transmedia**.
- Analizar los intereses de la **generación *millennial*** con respecto a la televisión.

1.4. Hipótesis

A día de hoy numerosos estudios, y las audiencias, demuestran que la televisión está “acabada”. Sin embargo en pleno 2017, cuando el público joven, la llamada generación *millennial*, está inmerso en el mundo digital y en las redes sociales, *Operación Triunfo* ha conseguido a través de la fusión de la televisión con el medio digital trasladar a este público de nuevo al medio más tradicional, consiguiendo un producto audiovisual 360º claramente exitoso. Con

esto se ha demostrado que a día de hoy aliarse con plataformas como YouTube y las redes sociales puede hacer de la televisión un medio muy potente. Puede que estemos ante una nueva televisión.

1.5. Metodología

Para la elaboración este trabajo voy a realizar una revisión bibliográfica sobre teorías ya existentes y una investigación descriptiva de los diferentes factores y los medios de comunicación que han intervenido en el éxito de *OT 2017*.

CAPÍTULO II.
MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico y conceptual

En este punto voy a revisar los conceptos más importantes que me van a permitir abordar el posterior análisis de las claves del éxito de *OT 2017*: las diferentes etapas de la televisión, la hibridación de los formatos televisivos; el concepto multiplataforma y sus componentes en nuestro caso de estudio; y la audiencia, haciendo hincapié en la generación *millennial*.

2.1. La paleotelevisión, la neotelevisión y la metatelevisión.

Umberto Eco fue el precursor de los términos paleotelevisión y neotelevisión en 1983, que Casetti y Odin ampliarían en 1991 y que más adelante otros autores completarían. En un primer momento Eco basó esta distinción en la evolución de los servicios que ofrecen y en los modos de hacer de cada una, pero también en la evolución de la sociedad y de sus integrantes. La paleotelevisión, el medio pionero, tenía como propósito informar, educar y entretener. La neotelevisión refleja cómo estas funciones han derivado en entretener, hacer participar y convivir. Más tarde otros autores como Olson Scott (1987, 1990) o Carlón ampliaron esta clasificación y crearon el término metatelevisión para referirse al periodo posterior. Las características de esta etapa son entretener, fragmentar y reciclar. También Gilles Lipovetsky hizo su propia aportación en *Los tiempos hipermodernos*, creando el término hipertelevisión, en contraposición a “metatelevisión”, para referirse a la etapa post-neotelevisiva.

Dos autoras que hacen un análisis de estos conceptos y recogen muy bien las diferencias entre las distintas eras televisivas son Tous, en su artículo *Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses* (2009) y Gordillo, en *La hipertelevisión: géneros y formatos* (2009).

• Paleotelevisión

La paleotelevisión comienza con las primeras emisiones de las cadenas públicas en los años 50. Desde este primer momento se establece una

distancia jerárquica entre el medio y el espectador, ya que el primero toma un papel divulgador y educador (Casetti y Odin, citado en Tous, 2009). “Los géneros más desarrollados eran el informativo, el ficcional y el entretenimiento” (Gordillo, 2009:12), a través de los cuales se enmascara el fin de adoctrinamiento de la sociedad que lleva intrínseco el medio.

Por otro lado, el contexto sociocultural que envuelve al medio fomenta que se emita la información de un modo un tanto naíf, ya que toda forma de comunicación está duramente sometida a la censura y a la moderación. Existen muchos temas tabú, como el sexo y el dinero (Casetti y Odin, citado en Tous, 2009), y por tanto la paleotelevisión promueve un discurso que resulta ingenuo, basado incluso en el ocultismo o en las mentiras.

Otro signo de la jerarquización que se establece entre el medio y el espectador es el elitismo que envuelve a los personajes que aparecen en la pantalla. Como dice Gordillo en su artículo, “solamente los que detentaban la cúspide de los saberes, del poder político y económico y de las distintas y variadas manifestaciones artísticas y culturales podían tener protagonismo en la pequeña pantalla”. Esto sin duda favorece que por parte de los espectadores se establezca una distancia simbólica de inferioridad con respecto al medio y se perciba la televisión como un referente absoluto.

• **Neotelevisión**

“La neotelevisión implicó una verdadera revolución en contenidos y procesos de recepción del medio” (Gordillo, 2009:12). Sin duda esta etapa supone un avance muy notorio en el medio. El cambio más significativo que acompaña a esta nueva era es el nacimiento de las cadenas privadas y con ellas, nuevas formas de producción, lucha por la audiencia, y la hibridación de los formatos. Este cambio de etapa llega en los años 80.

Otro gran cambio es la cercanía que afecta a la relación entre medio y espectador. Se quiere romper con las características que definían la etapa anterior. “Las funciones institucional, educativa y jerárquica desaparecen y son

sustituidas por la proximidad y la interactividad” (Tous, 2009:176). Se le otorga al público una oportunidad de participación “falsa” o superficial, mediante llamadas, encuestas, etc. (Tous, 2009:176). Se busca apelar directamente al espectador con técnicas como la mirada directa a cámara (Eco, 1983). Esto da lugar a una de las claves de esta etapa: “la neotelevisión cada vez habla menos del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que establece con el público” (Eco, 1983).

Otro cambio notable respecto a la etapa anterior son las personalidades que se pueden ver a través del monitor. Como dice Gordillo en su artículo, “los protagonistas dejaron de ser exclusivamente los políticos, artistas y otras personalidades destacadas y reconocidas para ceder sitio al individuo común, que empezaba a exhibir su vida privada” (2009:12). Esto acerca todavía más al espectador con el medio, y comienza a sentirse más identificado con lo que observa.

La hibridación de los formatos televisivos es otro de los factores relevantes en la evolución del medio (en el siguiente punto ahondaré más profundamente este tema). Esto, junto a las nuevas cadenas, propiciaba la existencia de un gran número de posibilidades para los espectadores a la hora de elegir qué ver. En comparación con la paleotelevisión, la oferta que proporciona la neotelevisión es inabarcable (Tous, 2009:177). Esto, junto a la simultánea evolución tecnológica y la consecuente llegada del mando a distancia, provocan el fenómeno llamado *zapping*, que acrecentará esa competitividad entre cadenas.

Por último, según Eco (citado en Tous, 2009), “otra de las características de la neotelevisión es la producción de realidad; la televisión, por el solo hecho de enunciar el mensaje, lo convierte en «verdad»; es creadora de noticias”. Por tanto, al igual que en la etapa anterior, los espectadores siguen teniendo en alta estima al medio. Se cree ciegamente todo lo que proviene de la televisión, es un medio referente.

• **Metatelevisión - Hipertelevisión**

Esta etapa llega con el cambio de siglo. El término metatelevisión, como ya he referenciado anteriormente, se refiere al concepto que utilizó Carlón junto a diferentes estudiosos de la comunicación televisiva para referirse a la era posterior a la paleo y neotelevisión. Sin embargo también se puede conocer esta tercera etapa como hipertelevisión, término que proviene de lo que Gilles Lipovetsky considera los elementos claves de la sociedad contemporánea: hiperconsumo, hipermodernidad e hipernarcisismo. Esta tercera fase de la televisión está basada por tanto en la exageración de los estilos ya esbozados (Lipovetsky, citado en Gordillo, 2009:13). “Si la neotelevisión se caracterizaba por la heterogeneidad, la espectacularidad, el mestizaje, el sincretismo, los intentos de interactividad y sobre todo la fragmentación, en la hipertelevisión estas peculiaridades no se pierden, sino que se acentúan de forma hiperbólica” (Gordillo, 2009:15).

Volviendo al primer término, como su etimología deja entrever, se refiere a la autorreferencialidad de la televisión, “la metatelevisión se caracteriza por hablar incesantemente de ella misma” (Tous, 2009:177). Sin embargo no es su única característica, la intertextualidad y la mezcla de géneros también son piezas clave para entender esta etapa. “El término metatelevisión se refiere a la producción televisiva propia del cambio de milenio, la televisión de formatos y los «realities» de convivencia” (Tous, 2009:177).

Muchos autores están de acuerdo en que esta etapa, ya sea conocida como metatelevisión o hipertelevisión, es una etapa de adaptación. “La aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo” (Scolari, 2008:4). La llegada de las nuevas tecnologías ha arrasado con la televisión convencional. El mundo digital ha avanzado a un ritmo vertiginoso, y esto ha hecho que se replantee la existencia del medio tal y como se conocía. Este periodo, como hemos visto, comprende desde el año 2000 hasta la actualidad, por lo que cabe puntualizar que esta tercera etapa va desde los inicios de la tecnología digital a los grandes avances que se han producido en estos 18 años. Sin duda unos años muy volubles en este ámbito.

Quizá la clave de esta etapa la da Jenkins en el artículo de Scolari: “La hipertelevisión se caracteriza por integrar sus relatos dentro de narraciones transmediáticas” (Jenkins, citado en Scolari, 2008:6), es decir, distribuir el contenido entre diferentes medios complementarios (más adelante veremos más detalladamente la comunicación transmedia). Por eso la televisión ha ido adaptándose a los cambios, lo que no está claro es si lo ha hecho de una forma efectiva, ya que es evidente que gran parte de la audiencia joven se ha trasladado a los medios digitales.

En esta tabla (Ver Tabla 1) pretendo agrupar de forma representativa las diferencias más significativas entre las tres etapas de la televisión.

	Paleotelevisión	Neotelevisión	Metatelevisión Hipertelevisión
Etapa	Años 50	Años 80	Años 2000
Cadenas	Públicas	Privadas	TV por cable y plataformas digitales
Funciones	Informar, educar y entretener	Entretener, hacer partícipes y convivir	Entretener, fragmentar y reciclar
Personajes	Personalidades con poder y cultura	Individuos comunes que exhiben su vida	Personalidades creadas por y para la televisión
Interacción con el público	Relación jerarquizada. Educador-educado	Interacción superficial: llamadas, encuestas...	Interactividad
Géneros	Informativo, ficcional y de entretenimiento	Hibridación: muchas más posibilidades	Mayor hibridación. <i>Reality show</i>

Tabla 1. Características de las diferentes etapas de la televisión. Elaboración propia.

2.2. Hibridación de los formatos en televisión

El formato híbrido, como ya hemos adelantado, es una de las características más trascendentales de la neotelevisión, y que ha tenido efectos en la etapa posterior, ya que no sólo no se ha vuelto a los géneros “puros”, sino que la fusión ha ido cada vez a más. Tal y como afirma Gordillo (2011:94) “partir de la neotelevisión, el sincretismo, la hibridación y el reciclaje se convierten en los

rasgos más sobresalientes de la programación televisiva”. Por escoger una definición del término, la hibridación se da, según Gordillo (2011:94) cuando “los géneros tradicionales se entrecruzan, constituyendo formatos novedosos y eclécticos en rasgos formales y de contenido”.

Operación Triunfo es un programa de entretenimiento pero resulta un poco más complejo intentar clasificarlo dentro de un sólo formato televisivo, ya que es un claro ejemplo de programa híbrido. Hay cuatro vertientes dentro de las cuales podría englobarse: *reality*, *talent show*, musical e infoentretenimiento.

2.2.1. *Reality show* o telerrealidad

El *reality*, como hemos visto, es el ejemplo perfecto de hibridación, y por ello ha sido objeto de estudio de muchos investigadores. Carmen Costa, Mónica Gómez y Carlos Scolari son algunos de ellos, y proponen interpretaciones sobre este concepto que resultan complementarias.

“El *reality-show*, o programa de telerrealidad, es el formato híbrido en el que la realidad se convierte en un espectáculo para la televisión” (Gómez, 2005:2). Muchos autores hacen referencia al placer de mirar, al voyeurismo, cuando se refieren a este formato. Los *realities* son como una ventana por la que mirar y curiosear, sin ser juzgados, qué hace gente que perfectamente podría ser un vecino, un familiar o incluso tú mismo. Ejemplos de esto son *Gran Hermano* o *Supervivientes*, y algunos más antiguos y efímeros como *El bus* u *Hotel Glam*. Gómez (2005:5) afirma:

“En esta década del siglo XXI, han proliferado *reality-shows* en los que se exhibe la vida de personas, aparentemente corrientes, que son encerradas juntas en una casa, un hotel, un autobús, incluso una isla, y “condenadas” a convivir y relacionarse entre ellos.”

Se hace énfasis en esa característica de los protagonistas de estos programas como “personas aparentemente corrientes” con las que el espectador pueda sentirse reflejado rápidamente. García Jiménez, citado en Gómez Martín

(2005:4) propone unas características que definen el formato. La que más se ajusta a nuestro objeto de estudio es la siguiente:

“La fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia, en torno a la cual se monta el espectáculo, poniéndose en la piel de aquel protagonista al que más se asocie por simpatía, porque se identifique con él...”

Otra de las grandes peculiaridades de este formato es que “las fronteras entre realidad y ficción se diluyen. Se explota la autenticidad de situaciones y protagonistas reales bajo fórmulas y narrativas que provienen de la ficción” (Costa, 2010:5). Otra característica que acerca todavía más este formato al público, según Ferrés i Prats (citado en Gómez y Martínez, 2011:112) es que “el éxito del *reality show* no viene derivado de una adulación a los sentidos – desde el punto de vista de un montaje espectacular, un ritmo vertiginoso o una calidad de imagen muy elevada – sino de la potencialidad narrativa y emotiva”. Estas dos variables, la “personificación de los personajes” y los sentimientos que surgen a raíz de la convivencia entre personas, de algún modo, afines a ti, son las que consiguen empatizar de forma más efectiva con los espectadores.

Desde luego está claro que todos estos autores están de acuerdo en que el *reality show* reúne las características necesarias para considerarse el género estrella. Scolari (2008:5) así lo afirma: “el *reality show* se ha convertido en el género por excelencia de la última década”. Del mismo modo, Costa (2010:3) hace una referencia al innegable éxito del género: “el docudramático (del que forman parte el *talk show*, el *reality show* o el *coaching show*) se ha convertido en el hipergénero por excelencia de la nueva etapa televisiva”.

2.2.2. Talent show

Los *talent show* ocupan desde hace unos años gran parte de la parrilla televisiva internacional. Son concursos en los que los participantes presentan

su “talento” en un determinado ámbito delante de un público y un jurado que valorará si son lo suficientemente buenos para continuar en el programa. Tal y como afirman Baladrón y Losada (2012:60), los *talent show*, en contraposición a los *reality show*, “hacen un mayor hincapié en el proceso de formación de los participantes y en el desarrollo de su talento y habilidades, siendo esto un punto determinante en la consecución del premio final, ligado a la promoción profesional del ganador.” Dentro de este género hay subgéneros basados en la temática: concursos de cocina (*Masterchef*, *Top Chef*), de costura (*The Great British Sewing Bee*, *Maestros de la costura*), de baile (*Fama*, *¡A bailar!*) o variados (*Got talent*). Los programas de esta categoría que se producen en España suelen ser adaptaciones de éxitos internacionales.

2.2.3. Musical

Dentro de los *talent show* hay un subgénero que representa gran parte de la programación televisiva actual: el musical. Programas como *The X Factor* o *The Voice*, con sus correspondientes adaptaciones, ocupan gran parte del prime time del panorama nacional e internacional. *Operación Triunfo* engloba su actuación principalmente dentro de este género, porque aunque se trate de un *reality show* y tenga pinceladas de infoentretenimiento, toda la mecánica del programa gira en torno a la música. Sin embargo es precisamente esa fusión con los otros formatos lo que diferencia este programa de *La Voz España*, por ejemplo, que es uno de los programas de índole musical más exitosos actualmente, con cinco ediciones en la versión original y cuatro en la versión *kids*, pero que limita su contenido a las actuaciones de los concursantes.

En este caso, tal y como aparece en la página web de la productora (*Operación Triunfo*, 2018), fue un caso de éxito y, al contrario que la mayoría de programas que se emiten en España, no se trata de una adaptación sino de un producto nacional:

“Desde su estreno en España el 22 de octubre de 2001 el formato se ha exportado con éxito a 31 países: Argentina, Bélgica, Brasil, Burundi, Chile, Georgia, Ghana, Grecia, India, Italia, Kazakhstan,

Kenia, Liberia, México, Moldavia, Nigeria, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Ruanda, Serbia, Sierra Leona, Sudáfrica, Tanzania, Turquía, Uganda, Ucrania y Estados Unidos.”

2.2.4. Infoentretenimiento

Operación Triunfo 2017 bebe de este formato en tanto que ha aprovechado su difusión para hablar y dar visibilidad a temas que resultan de interés general entre los jóvenes y cuya forma de transmisión cumple además una función educativa. Como dicen Luzón y Ferrer (citado en Gordillo, 2011:94) “si la información pasa a ser parte del entretenimiento estamos ante el *infoentertainment*”. Cuestiones como el feminismo, las diferentes orientaciones sexuales o los refugiados han sido temas muy recurrentes entre los concursantes del programa, en muchas ocasiones procedentes de conversaciones cotidianas de los mismos, y que por tanto se han percibido de forma natural por parte del público. Y por otro lado, se han tratado temas como las enfermedades de transmisión sexual o la importancia de donar, por ejemplo, desde un punto de vista más profesional a través de invitados expertos en esos temas, y que gracias a la repercusión del programa esa información no quedaba dentro de la academia, sino que traspasaba la pantalla y ese fin educativo llegaba a muchos más jóvenes.

2.3. Comunicación transmedia: formato multiplataforma

La comunicación transmedia es un factor fundamental para entender la ventaja competitiva de *OT 2017* con respecto a una televisión que estaba cayendo en el olvido entre los más jóvenes por su sistema lineal.

En primer lugar debemos entender el concepto de comunicación transmedia. Como ya adelantamos fue a partir de la hipertelevisión cuando este concepto comenzó a cobrar protagonismo en la comunicación audiovisual. “En la bautizada como la etapa de la hipertelevisión, la mezcla e hibridación de géneros se acentúa; los relatos pasan a ser transmediáticos” (Costa, 2010:3). ¿Pero qué es eso de los relatos transmediáticos? Jenkins fue el precursor de

este término en 2006, y posteriormente Scolari ha hecho su propia aportación y afirma que la comunicación transmedia tiene dos características principales. Por un lado, “se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas”; y por otro lado, “una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014:72).

“A estas propiedades podríamos sumar muchas otras, desde la aparición incipiente de lógicas colaborativas - donde los usuarios participan en la generación de contenidos o en su distribución en línea (como en YouTube.com) - hasta el desarrollo de nuevas formas de consumo asincrónico.” (Scolari, 2008:6)

Se trata por tanto de una comunicación que por un lado trata de distribuir su mensaje en distintos soportes para estar más cerca del público y que además se retroalimenta gracias a su implicación. Pero esto no surge de la nada y por tanto, simplemente dosificar tu producto audiovisual entre diferentes medios no garantiza el éxito, hay más factores que se deben tener en cuenta.

Según Scolari el origen de esta narrativa tiene lugar tras la llegada de Internet y las consiguientes nuevas formas de comunicación, ya que causaron una fragmentación en el consumo de la comunicación (Scolari, 2014). Pero ya unos años antes este mismo investigador reflexionaba sobre esto: “Puede resultar pertinente preguntarse cómo afecta la difusión de nuevas prácticas mediáticas interactivas (como navegar en la *web*) a los medios tradicionales” (Scolari, 2008:5). Años más tarde llegó a concluir una respuesta firme para esa cuestión. Una forma muy sencilla de entender este concepto es a partir de esta cita de Scolari:

“La industria televisiva o la cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática..., ¿cómo se sostiene el

mercado? Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias”. (Scolari, 2014:73)

Un ejemplo de comunicación transmedia conexo a nuestro objeto de estudio es el que ya implantó *Big Brother* en 2001:

“En el caso de *Big Brother*, una misma narrativa se difunde a través de diferentes plataformas. Por ejemplo ya la edición inglesa del 2001 se difundió por televisión terrestre, televisión digital, Internet, telefonía móvil, telefonía fija, audio, vídeo, libro y prensa.” (Jones, citado en Scolari, 2008:6).

Por tanto, la comunicación transmedia se ha visto reflejada en la actuación de *OT* en tanto que se ha basado en un formato multiplataforma para llegar a su público. La televisión, YouTube, las redes sociales y una aplicación móvil son de entrada sus cuatro medios principales.

2.3.1. La televisión

“La televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX.” (Scolari, 2008:2). Pero ¿qué ha pasado en el siglo XXI? Como ya hemos visto, la llegada de Internet ha supuesto una revolución para este medio, ya que gran parte del público joven ha redireccionado su atención a la comunicación digital. Las predicciones que giran en torno a este medio actualmente no son muy positivas, y más cuando se analiza de forma individual. En relación a la comunicación transmedia que he explicado en el punto anterior, se hace referencia precisamente a esa individualidad de la televisión. “Si bien nunca volveremos a las viejas audiencias con millones de televidentes mirando el mismo programa al mismo tiempo, las narrativas transmedia permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato” (Scolari, 2014:73). Pero si no se utiliza esta forma de comunicación, lo cierto es que la televisión por sí sola no tiene la misma

capacidad de conectar con el público joven. “Para los y las jóvenes, la televisión tiene cada vez más un valor instrumental y cada vez menos una autoridad indiscutible, como sí sucedía entre generaciones anteriores.” (Baladrón y Losada, 2012:52).

No cabe duda de que, ante esta situación que está viviendo la televisión, sólo le queda adaptarse si quiere recuperar la audiencia que se ha trasladado al mundo digital.

“En este contexto la televisión - un medio que, al igual que la prensa, ve con temor cómo las nuevas generaciones lo abandonan a favor de otras experiencias mediáticas – debe transformarse y adaptarse para sobrevivir. En otras palabras, la televisión debe simular lo que no es: un medio interactivo.” (Scolari, 2008:7)

2.3.1.1. TVE: La 1

Para nuestra investigación vamos a centrarnos en el análisis de TVE, cadena pública en la que se ha emitido *OT 2017*.

Televisión Española realiza sus primeras emisiones en el año 1956 en Madrid para toda España. El nacimiento de esta cadena supone el comienzo de la era televisiva en nuestro país y durante los más de 60 años de historia esta cadena ha sido una fuente de contenidos culturales, de entretenimiento, información y de cine para varias generaciones españolas (ver Gráfico 1). Al tratarse de una cadena perteneciente al servicio público, el contexto político y sociocultural de su surgimiento tuvo mucho que ver con las bases sobre las que asentó su actuación. El franquismo, que estuvo implantado durante los primeros veinte años de la cadena, tuvo mucho que ver con el carácter conservador y tradicional de la

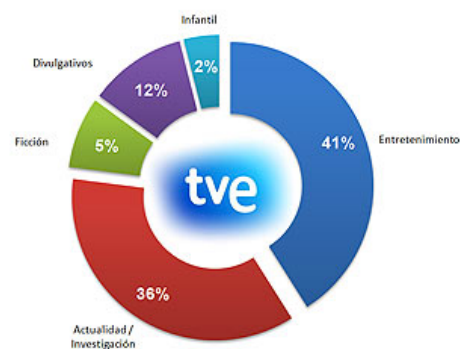


Gráfico 1. Géneros TVE. Fuente: rtve.es

misma. Durante estos años todo el contenido y la programación de la cadena debía pasar por el filtro de la censura. Esto implicó que el contenido estaba muy moderado y había muchos temas tabú. Actualmente esa censura no existe, pero sí quedan resquicios de lo que en un principio fue esta cadena. (Palacio et Al., 2006)

Inicialmente TVE empezó su andadura con una sola cadena, La Primera. Actualmente cuenta con seis canales: La 1, La 2, Canal 24 horas, Teledeporte, Clan, canal infantil, y Star, canal internacional.

El canal que nos interesa de acuerdo a nuestra investigación es La 1. Todos los lunes desde el 23 de octubre de 2017 al 5 de febrero de 2018 (a excepción del 1 de enero y el 12 de febrero, que trasladaron la programación a los martes 2 de enero y 13 de febrero) se han emitido las galas de *Operación Triunfo 2017* en horario *prime time*.

2.3.2. Internet

Internet, el otro escenario de *OT 2017*. Aquí ha tenido lugar el 50% del desarrollo del programa, si no más. Y es que aquí se encuentra el núcleo de su público objetivo. “Frente a la creencia de que adolescentes o jóvenes consumen mucha más televisión que otros grupos sociales, lo cierto es que casi desde que existen estudios de audiencia se puede probar exactamente lo contrario” (García y Molina, citado en Baladrón y Losada, 2012:52). Y hasta ahora hemos ido probando esa afirmación.

Sostiene Gabelas (citado en Baladrón y Losada, 2012:52) que “el joven necesita recuperar su propia imagen, apropiarse de su imagen y de su mundo, arrebatados por el simulacro de la representación televisiva”. Y Baladrón y Losada completan esta afirmación diciendo que “esta necesidad explica la tendencia de la juventud a desplazar su interés por aquellos otros medios que, siendo más participativos, ayuden a una mejor expresión de su identidad.”

“La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus modelos *online* como nuevo soporte para la difusión de los contenidos audiovisuales comienza a ser muy fructífera y de hecho, tras el escepticismo inicial, la mayoría de los *broadcasters* o cadenas de televisión están presentes en la red” (Pérez de Silva, citado en Ruano, 2013:2).

Esa premisa ha dado pie a que actualmente todas las cadenas ofrezcan su programación también en Internet. “La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor” (Ruano, 2013:2). Pero eso es una mínima parte del beneficio que se puede obtener de la red. Actualmente Internet permite prácticamente todo lo que puedas imaginar, como dicen “si no está en Internet, no existe”. Pero de momento sólo los más avisados sabrán explotar las posibilidades que te brinda el medio. Y hago hincapié en que la teoría no lo es todo, simplemente dirigir tu producto hacia Internet no asegura el triunfo, hay que saber cómo hacerlo. “La creación de contenidos novedosos y la aparición de formatos diferenciados, obligan a las productoras a adaptarse a estas circunstancias, impuestas por el mercado audiovisual actual” (Miranda, citado en Ruano, 2013:3). Esta situación ha llegado a todos por igual, pero el éxito vendrá para los que sepan sacar provecho de la situación.

2.3.2.1. YouTube

YouTube surge en febrero de 2005 en California sin grandes pretensiones. Años después es la mayor plataforma de vídeos *online* a nivel mundial. Estas son algunas de las estadísticas que se pueden ver en la página web de YouTube (2018):

- “Más de mil millones de usuarios. Esta es la cantidad de usuarios de YouTube, que equivale casi a un tercio de los usuarios de Internet.
- Usuarios de 18 a 34 años miran contenido.

- Más de la mitad de las vistas de YouTube provienen de dispositivos móviles. YouTube, solo en su versión móvil, llega a más personas que cualquier canal de TV en EE.UU.
- YouTube está localizado en 88 países y se encuentra disponible en 76 idiomas diferentes.
- Mil millones de horas de reproducción diarias, lo que genera miles de millones de visitas.”

Todos estos datos tan representativos hacen que este portal sea una herramienta idónea para llegar a los jóvenes si ese es tu público objetivo. En el caso de *Operación Triunfo* lo era, y por eso utilizaron este medio para el elemento estrella del programa: el 24 horas. Para ser exactos no se trataba de un 24 horas real, sino que empezaba alrededor de las 9:00, cuando los concursantes debían levantarse para comenzar sus actividades diarias y terminaba sobre las 23:00, cuando debían ir a dormir. En el canal oficial de YouTube, *Operación Triunfo Oficial*, además de retransmitir la vida en la academia a través de un vídeo en directo, con posibilidad de retroceder hasta un máximo de cuatro horas y con opción de chat entre los espectadores, se compartían fragmentos de momentos significativos, ya fueran clases o situaciones cotidianas de los concursantes. Así, las posibilidades de que los *fans* se perdieran algo era mínima, y es que en referencia a esto,

“una de las características más significativas es la hipervisibilidad (Peris, 2009: 50), es decir, “el deseo de verlo todo y en tiempo real”. El receptor tiene acceso las 24 horas a cualquiera de las cámaras a su disposición en el canal temático destinado a ello y de esta forma se siente con el poder de la visibilidad extrema. De esta forma se satisface el placer voyeurista de mirar la vida de los otros sin ser visto.” (Gómez y Martínez, 2011:112)

Otro factor a tener en cuenta en relación a este medio es su proyección, y es que como hemos visto en los datos que proporciona YouTube, funciona en 88 países. Esto eleva exponencialmente el alcance del programa, o al menos del

directo, y es que no era raro ver comentarios de latinoamericanos que seguían y estaban al día del programa gracias a esta plataforma.

2.3.2.2. Redes sociales

Las redes sociales también han jugado un papel fundamental en el desarrollo de *OT 2017*. Instagram y Twitter son las herramientas que desde la organización han tenido en cuenta para emitir su comunicación, pero también en las que más repercusión han tenido gracias a sus seguidores. Instagram como una red más visual en la que compartir fotos y vídeos, y Twitter como plataforma de *microblogging* con un máximo de 280 caracteres por tuit, eran una parte activa de la actividad diaria del *reality*. Pero no sólo por parte de la organización, sino que los concursantes, aunque dentro de la academia estaban incomunicados con el exterior, disponían de móviles con acceso a Instagram (sin conexión a la red, de la gestión de los medios *online* se encargaba el departamento de comunicación) para compartir personalmente todavía más contenido de su día a día y crear así un contacto mucho más directo con sus propios seguidores.

Instagram, con más de 1000 millones de usuarios activos mensuales, unos 13 millones españoles, y Twitter, con unos 330 millones de usuarios activos al mes, de los cuales unos cinco millones son españoles, son dos de las redes sociales más utilizadas en España.

Para nuestra investigación resulta interesante analizar la segmentación por edad de los usuarios de estas dos redes sociales. Los datos, obtenidos del informe *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* de The social media family, muestran como en ambas redes predomina el público joven. En el caso de Instagram (ver Gráfico 2) predominan claramente los jóvenes con un 65% frente un 35% mayores de 40 años. En el caso de Twitter (ver Gráfico 3) la diferencia no es excesiva, 44% de usuarios entre los 18 y los 39 años, frente al 56% mayores de 40 años.

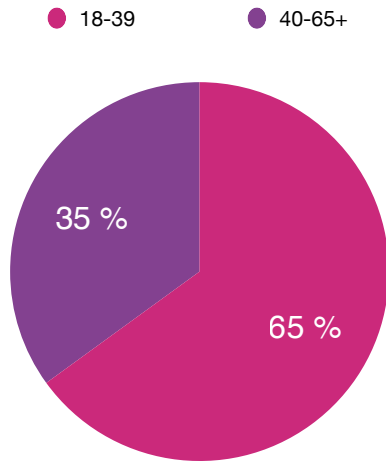


Gráfico 2. Edad usuarios Instagram.
Elaboración propia.

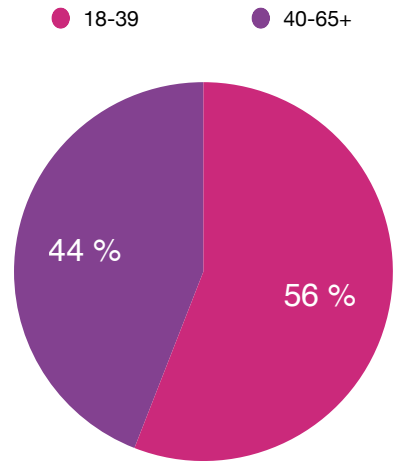


Gráfico 3. Edad usuarios Twitter.
Elaboración propia.

2.3.2.3. Aplicación móvil

Pero la actuación de *OT* en Internet no se limita a YouTube y Redes sociales, también disponen de una *app* oficial en la que puedes conocer más información sobre los participantes, votar de forma gratuita por tu favorito cada semana y, del mismo modo, elegir quién quieres que abandone el concurso. Hasta ahora no se conocían casos de programas con tanta repercusión que ofrecieran el voto gratuito al público una vez al día además de la forma tradicional del televoto. Normalmente se gestionaba exclusivamente a través de SMS y llamadas, pero este cambio puede resultar favorable de cara a su público objetivo, ya que su implicación de este modo será aún mayor. Y es que tener la oportunidad de decidir sobre el porvenir del programa y de sus concursantes hace que el público se sienta partícipe de lo que está viendo, creando así una mayor conexión con el programa.

“Otra de las características es el poder otorgado al espectador. Él asciende a la categoría de “semidiós” desde el momento en que puede decidir con sus votos a través de SMS cuál de los concursantes nominados será expulsado de la competición. Esta interactividad es clave para la identificación del espectador.” (Gómez y Martínez, 2011:112)

2.4. Audiencia

El último de los conceptos que debemos entender para poder analizar el éxito de *OT 2017* es el de audiencia. Hablando concretamente de la audiencia de *OT 2017* debemos englobarla en un colectivo muy claro: la generación *millennial*.

2.4.1. Generación *millennial*

No se conoce realmente quién acuñó este concepto por primera vez, sin embargo ha conseguido que toda una generación se sienta identificada con él, aunque puede que de forma impuesta, y es que a muchos *millennials* no les gustan las connotaciones del término. Se relaciona el término *millennial* con la generación nacida en los años 90 y con los años de auge de Internet. Otro término que engloba esta generación y resulta muy característico es el de “nativos digitales”. Estos jóvenes han sido expuestos a lo largo de sus vidas a los medios digitales, a Internet, y eso les da una serie de características comunes. Una de las más importantes para nuestra investigación, ya que encaja con la comunicación transmedia, es la de multitarea, enfocada concretamente a la multipantalla. Este fenómeno, según el cual la persona es capaz de distribuir su atención entre varios dispositivos a la vez, favorece que el individuo disfrute de una forma más interactiva de cierto contenido. Esto significa que un espectador, por ejemplo, durante la emisión de las galas, puede estar a la vez en un grupo de WhatsApp comentando el programa, o leyendo y publicando sus impresiones en Twitter, lo cual favorece la retroalimentación del propio programa.

Por otro lado esta generación está expuesta a un gran número de críticas, se dice de ellos, por ejemplo, que son la generación perdida, consumistas, superficiales, vagos, etc., y es por eso que en muchos casos los integrantes de esta generación se sienten incomprendidos, y ninguneados, por lo que no quieren formar parte de esa denominación.

En cuanto a la relación con el consumo audiovisual, “los llamados nativos digitales, acostumbrados a los códigos mediáticos y la interacción con y desde las pantallas, quieren y saben controlar mejor los universos mediáticos, así

como utilizarlos para el cumplimiento de sus propios fines” (Baladrón y Losada, 2012:52).

También se tiene en cuenta la diferencia que existe entre esta generación y los espectadores nacidos en años anteriores:

“Desde el momento en que los nativos digitales –una generación crecida en entornos digitales interactivos- han desarrollado nuevas competencias perceptivas y cognitivas (y, como bien apuntaría McLuhan, han narcotizado otras) a partir de sus experiencias hipertextuales, los medios tradicionales deben adaptar su discurso a estos nuevos espectadores. No es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la *web*, el uso del *software* o los videojuegos.” (Scolari, 2008:2)

Un artículo muy interesante intenta recoger las pautas de consumo audiovisual de los *millennial* basándose en una encuesta de Anatomy Media (Espinel, 2017):

- “El 71% de los jóvenes consumen contenidos televisivos a través de plataformas de *streaming* y *OTT*, el 54% en vivo, en plataformas *On Demand* o *DVR*, el 35% a través de aplicaciones móviles y solo el 33% recurre a contenidos pirateados.
- El principal dispositivo que los *millennials* utilizan para ver contenidos televisivos sigue siendo la televisión (1 de cada 2), seguido de los ordenadores (32%) y de los dispositivos móviles (sólo el 18%).
- El 58% de los *millennials* descubren nuevos programas de televisión a través de sus redes sociales. De hecho, el 36% de jóvenes entre los 18 y 26 años reconoce que la forma más habitual

de descubrir series de televisión nuevas es a través de *posts* de amigos en redes sociales.

- Para el 37% de los *millennials* su principal motivo a la hora de empezar a ver una serie de TV nueva es que un familiar o un amigo le recomiende verla. Sin embargo sólo el 12% de los jóvenes espectadores se decantan por una serie nueva a partir de las recomendaciones personalizadas que le ofrecen las plataformas de *streaming*.
- El estudio revela que las *networks* tienen un reconocimiento de marca muy bajo. De hecho sólo el 65% de los *millennials* es capaz de vincular las producciones originales de Netflix con la marca Netflix, tan sólo el 20% de los encuestados relacione correctamente a Amazon con sus contenidos originales y únicamente el 15% identifique a Hulu con sus propios programas.”

CAPÍTULO III.
ANÁLISIS

3. Caso práctico: *OT 2017*.

3.1. *OT 2017*

3.1.1. Historia *Operación Triunfo*

Operación Triunfo sale a la luz públicamente el 22 de octubre de 2001 (ver Figura 1) con el objetivo de lanzar a 16 concursantes hacia una carrera musical exitosa y encontrar el representante de *Eurovision* de ese año. Desde 2001 en adelante se emitieron siete ediciones más. Las tres primeras, desde 2001 hasta 2004, en TVE, y las cinco siguientes, desde 2005 hasta 2011, en Telecinco. La primera edición fue la que rompió límites de audiencia, marcando un antes y un después en el panorama televisivo español. Según Promusicae



Figura 1. Logo 1ª edición OT.
Fuente: gestmusic.es



Figura 2. Logo OT 2017.
Fuente: gestmusic.es

“la primera edición cuenta con 43 platinos más dos de oro, con 4.390.000 de álbumes vendidos certificados en tan sólo un año en España. Participaron en diversas campañas publicitarias y vendieron 300.000 ejemplares de libros del programa. Gracias al concurso, RTVE ingresó más de 24 millones de €.”¹

Pero a medida que el programa fue avanzando su audiencia fue decayendo, teniendo incluso que adelantar el final de la última edición por los bajos niveles de *share*. Después de esto el formato pedía un descanso. No estaba previsto renovarlo a corto plazo.

El pasado año 2016, con motivo del 15 aniversario de *OT 2001*, TVE, la cadena original, emitió un especial de tres documentales dedicados a recordar a los concursantes de la primera edición del programa y su posterior trayectoria, que

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_2001 (consultado el 25 de junio de 2018)

han sido los más sonados en estos años: Rosa López, Chenoa, David Bisbal, David Bustamante, etc. El éxito de audiencia que tuvo esta serie de documentales puede que fuera la señal que hacía falta para ver que el público estaba abierto a una renovación del famoso talent e impulsara a la productora a ponerse en marcha con este nuevo proyecto.

La productora catalana Gestmusic es la que se ha encargado todos estos años de producir el contenido relativo a *Operación Triunfo*. Actualmente, y desde hace 15 años, Tinet Rubira es el director general, y además ha sido la cara visible de la organización, muy presente siempre a través de su cuenta de Twitter (@tinetr), donde ha ido avanzando cosas sobre el programa o contestando a las incesantes e innumerables dudas y peticiones de los seguidores de *OT*.

OT 2017 (ver Figura 2), estrenado el 23 de octubre de 2017, de seguro ha supuesto un reto para la productora. Debían conseguir que un producto gastado y estancado volviera con un aire mucho más fresco y actual. De entrada visualmente se desvincula totalmente de la primera edición, pero el logo o la nueva academia son sólo la parte más visible de este *remake*.

A continuación vamos a analizar los diferentes componentes del programa y comprobar que su éxito no ha sido casual.

3.1.2. Mecánica del programa

3.1.2.1. Galas

OT 2017 comenzó su emisión, 16 años y un día después de la primera edición, el lunes 23 de octubre de 2017 a las 22:40 con una gala inicial, la gala 0, y finalizó el martes 13 de febrero de 2018, con una gala especial una semana después de la gran final. Todas las galas, excepto la de Navidad, se emitían en directo. El programa cuenta en total con 17 galas, de las cuales hay 5 especiales: la gala 0, la gala de Navidad, la gala de *Eurovision*, la gala final y la Fiesta de *OT*. El resto de las galas, de una duración media de tres horas, seguían una estructura común (Ver Tabla 2).

Interpretación de la canción grupal.
Roberto Leal presenta el programa y al jurado.
Actuación de los dos nominados.
Conexión con la academia y Noemí Galera.
Interpretación de las canciones individuales o a dúo tras una presentación con vídeos de la preparación semanal de los concursantes. Tras cada actuación el jurado decide si hace una pequeña observación.
Resolución de las votaciones de los nominados.
Vídeo del recorrido por el programa del expulsado.
Los compañeros despiden al expulsado cantándole <i>Te quiero</i> o <i>Camina</i> .
Se revela el favorito del público, y que por tanto está salvado de la nominación.
Valoraciones individuales: <ul style="list-style-type: none"> • “Cruza la pasarela” = Concurante salvado • “Te propongo para abandonar la academia” = Concurante nominado
Noemí Galera junto a los profesores, desde la academia, salvan a uno de los cuatro nominados.
Los compañeros salvan a uno de los tres nominados restantes.
Se proclaman los dos nominados definitivos y se despide el programa.
En alguna ocasión tuvo lugar la actuación de algún artista invitado, como Pablo López, Becky G o Morat, entre otros.

Tabla 2. Itinerario galas OT 2017. Elaboración propia.

A continuación voy a describir algunas de las galas más significativas y representativas de esta edición.

- Gala 0

Esta gala fue la presentación de los 18 candidatos elegidos entre casi 10000 aspirantes que se presentaron a los *castings*. Estos 18 jóvenes interpretarían de forma individual una canción y se someterían a la valoración del jurado, compuesto por Mónica Naranjo, Manuel Martos y Joe Pérez-Orive. Al final de la gala sólo quedarían 16, los elegidos para disfrutar en su totalidad de la

experiencia *Operación Triunfo*. Los afortunados de cruzar la pasarela al ritmo de la clásica melodía de *Operación Triunfo* fueron Amaia, Aitana, Miriam, Alfred, Ana, Agoney, Roi, Nerea, Cepeda, Raoul, Mireya, Ricky, Marina, Thalía, Juan Antonio y Mimi. Esta gala tuvo mucha repercusión, había muchas opiniones sobre la renovación del programa, tanto a favor como en contra. Pero los buenos datos de audiencia indicaban un voto de confianza por parte del público, y así se vio reflejado en Twitter, siendo lo más comentado de la temporada (ver Figura 3). Sin embargo los fallos técnicos que tuvieron lugar esa noche, una cara desconocida, o no asociada al programa, como presentador, junto a unos nervios que traicionaron a casi todos los aspirantes y que se vieron reflejados en sus actuaciones, hicieron que los más reticentes con la vuelta del programa abandonaran tras esta primera gala. Los días sucesivos muchos medios anunciaron el fracaso de la gala ante las expectativas que se habían creado días antes y se lanzaron a predecir un futuro muy negativo para el concurso (ver Figura 4 y Figura 5).

Eurovisión mantiene este año el liderazgo en audiencia social

El estreno de OT 2017 se alza como lo más comentado en Twitter de la temporada



Figura 3. Noticia del día después al estreno de OT 2017. Fuente: marketingdirecto.com

'OT 2017': fallos de sonido, falta de ritmo y gallos deslucen su regreso

Televisión Española vuelve a acoger un 'OT' con aires reducidos que no ha sabido actualizarse pese a pedir a gritos una urgente revisión

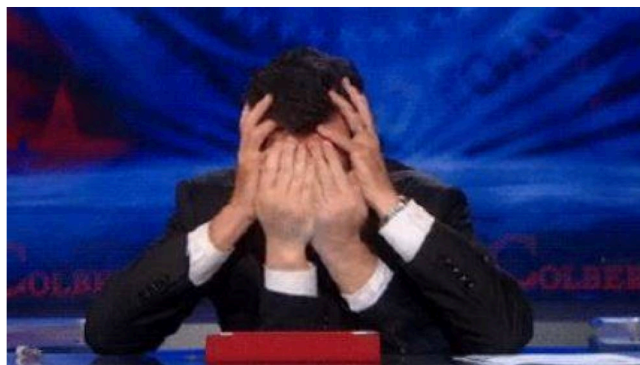


Los aspirantes a entrar en la academia de 'OT 2017'. (RTVE)

Figura 4. Noticia del día después al estreno de OT 2017. Fuente: Vanitatis.

Twitter se mofa del regreso de 'OT' con los memes más divertidos

A pesar de que la audiencia ha sido correcta con el esperado regreso del mítico talent, las redes supieron sacar punta a los mejores momentos y fallos del estreno



Meme sobre la primera gala de 'OT'.

Figura 5. Noticia del día después al estreno de OT 2017. Fuente: Vanitatis.

- Galas 3 y 4

El fracaso de la gala inicial se vio reflejado con una caída de la audiencia en las dos galas sucesivas. Sin embargo, de cara a la tercera gala se empezaba a

hablar de forma especial en redes sociales de Amaia y Alfred. Estos dos concursantes habían sido elegidos para interpretar en esta nueva gala la canción *City of Stars* de la película *La la land*, y la complicidad que desprendían en los ensayos y en la academia comenzaron a atraer la atención de los espectadores. Se intuía una incipiente relación entre ellos, y como hemos visto, es la emotividad que se genera en los *realities* y la confusión entre realidad y ficción lo que parecía estar atrapando al público. Se percibía como una comedia romántica, pero con el valor añadido de que eso realmente estaba sucediendo. De repente todo el mundo quería saber qué estaba pasando, por lo que las visitas al canal 24 horas empezaron a subir. En un primer lugar este incremento de audiencia se notó en redes sociales y en YouTube. En televisión no fue tan inmediato, ya que la audiencia de la gala 3 no resultó muy significativa. Fue tras la actuación (ver Figura 6), y el halo cinematográfico y romántico que la envolvía, cuando se empezaron a notar los efectos en la audiencia de este medio. A partir de este momento la audiencia mantuvo un ritmo ascendente hasta la final del concurso (a excepción de la gala de Navidad).

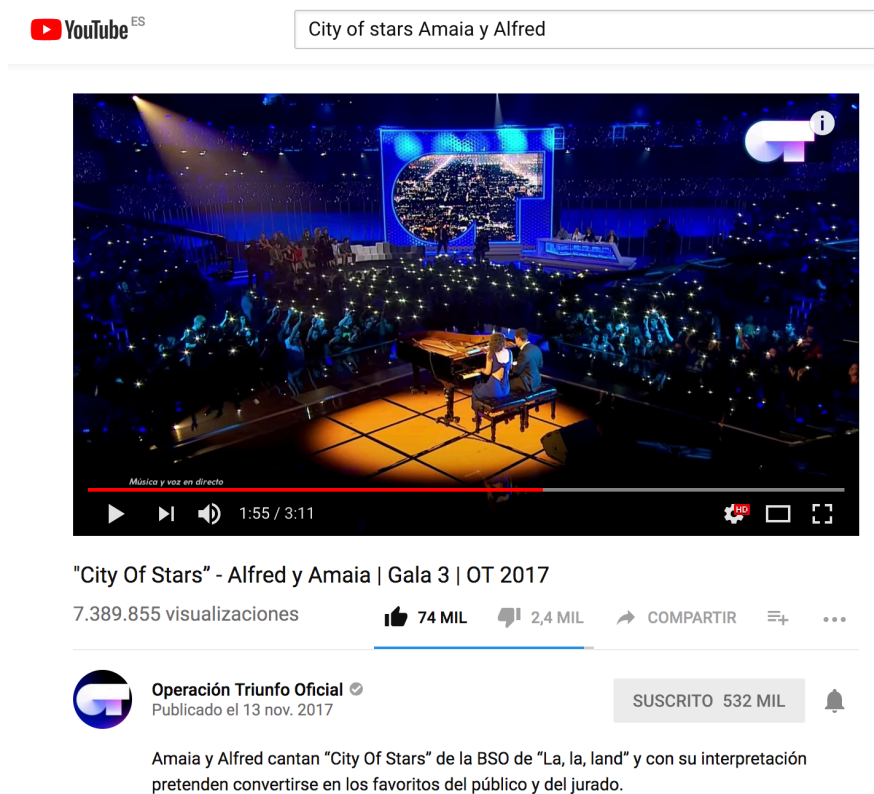


Figura 6. Vídeo de la actuación de Alfred y Amaia "City of stars". Fuente: YouTube.

- Gala Navidad

Esta gala es muy significativa porque representa la unión entre la primera edición real con “la primera edición del regreso de *Operación Triunfo*”, entre las que ha habido muchas comparaciones por la repercusión que han generado ambas. Artistas como Rosa López, la ganadora de *OT 2001*, Alex, o Nuria Fergó fueron algunos de los representantes de la primera edición que interpretaron, a dúo o en grupo con los concursantes de *OT 2017*, algunas de las canciones más importantes de este primer año. Se notaron ausencias importantes, como las de Bisbal, Bustamante y Chenoa, que por diversos motivos no pudieron, o no quisieron, acudir, y quizás esto, junto a la fecha, hizo que esta gala fuera la que peor audiencia ha tenido de todo el programa. Sin embargo, la gala 9, a la vuelta de Navidad, retomó los buenos datos que ya eran costumbre. Los dos momentos más esperados de esta gala fueron la interpretación del himno de la primera edición, *Mi música es tu voz* (ver Figura 7), y la presentación oficial del himno de esta última, *Camina* (ver Figura 8).

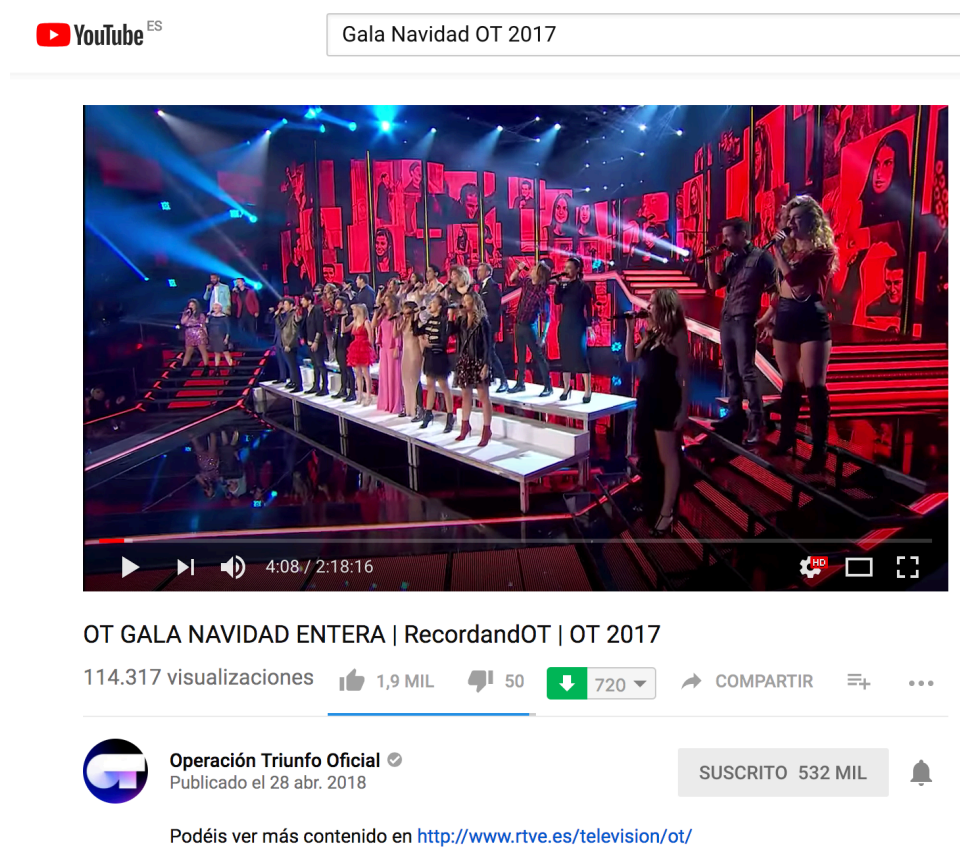



Figura 7. Concurstantes de la 1ª y última edición de OT. Fuente: YouTube.



OT GALA NAVIDAD ENTERA | RecordandOT | OT 2017

114.317 visualizaciones  1,9 MIL  50  720  COMPARTIR  



Operación Triunfo Oficial 
Publicado el 28 abr. 2018

SUSCRITO 532 MIL



Podéis ver más contenido en <http://www.rtve.es/television/ot/>

Figura 8. *Concursantes de la última edición de OT presentan Camina.* Fuente: YouTube.

• Gala Eurovisión

Esta gala, previa a la final, es en la que los cinco finalistas del concurso: Amaia, Aitana, Miriam, Alfred y Ana, presentaron de forma individual y en duetos (Agoney, que se quedó a las puertas, completa el dueto de Miriam), junto a los compositores de las canciones, sus propuestas para el acontecimiento musical del año. El público sería el encargado de elegir la seleccionada para representar a España en el concurso europeo. Esta es la segunda gala más vista tras la final, y de esta gala ha salido el vídeo con más reproducciones del canal de YouTube de *Operación Triunfo*, con más de 17 millones: *Lo malo*, interpretada por Aitana y Ana Guerra y compuesta por Brisa Fenoy (ver Figura 9). En la competición quedó en un segundo puesto, por debajo de la compuesta por Raúl Gómez *Tu canción*, la canción que finalmente llevaron Amaia y Alfred a Portugal para representar a España.



LO MALO - Ana y Aitana (Segunda Actuación) | OT 2017 | Gala Eurovisión

17.228.637 visualizaciones

98 MIL

8,4 MIL

COMPARTIR

≡

...



Operación Triunfo Oficial ✓

Publicado el 29 ene. 2018

SUSCRITO 532 MIL



Aitana y Ana interpretan "Lo Malo" por segunda vez en la Gala de Eurovisión siendo una de las 3 canciones finalistas para representar España en el Festival de Eurovisión.

Figura 9. *Lo malo*, interpretada por Aitana y Ana. Fuente: YouTube.

- Gala final

El 5 de febrero de 2018, después de casi cuatro meses de concurso, *OT 2017* llega a su fin. En esta gala los cinco finalistas debían interpretar una canción a su elección y los tres más votados, Amaia, Aitana y Miriam, debían repetir la canción que eligieron para la gala 0, y demostrar así su evolución dentro del concurso. Miriam quedó tercera finalista con un 12% de los votos. El primer puesto, entre Amaia y Aitana, estuvo más reñido, con un 46% y un 42%. Aunque las dos hubieran sido justas ganadoras tras su paso por el programa, se coronó merecidamente a Amaia como la vencedora de *OT 2017* (ver Figura 10). El premio oficial para el ganador son 100.000€, pero el escaparate que ha supuesto el programa de cara a crear una futura carrera musical se lo llevan todos. Esta gala rompió récords de audiencia, consiguiendo un 30'8% de *share* y el minuto de oro.



OT GALA FINAL ENTERA | RecordandOT | OT 2017

226.263 visualizaciones



3,6 MIL



109



COMPARTIR

Operación Triunfo Oficial ✓
Publicado el 28 abr. 2018

SUSCRITO 532 MIL



Figura 10. Proclamación de Amaia como ganadora de OT 2017. Fuente: YouTube.

- Fiesta OT

Todos los concursantes han vuelto a sus casas y han visto la repercusión que han tenido, pero vuelven a plató por última vez para repetir algunas de las actuaciones más representativas del concurso: *City of stars*, *No puedo vivir sin ti* (ver Figura 11), *Shape of you*, *La bikina*, etc. El ambiente en esta gala es mucho más distendido, no hay jurado, y por tanto tampoco nominaciones ni expulsiones. También se recuerdan los mejores momentos de toda la edición dentro de la academia, y se pregunta a los concursantes cómo se sienten ahora que han salido al exterior después de tanto tiempo y se han encontrado una acogida tan calurosa. Esta gala es el broche para despedir el concurso hasta una nueva edición, si es que la hay, ya que para ese momento preferían no adelantar nada.



OT GALA OT FIESTA ENTERA | RecordandOT | OT 2017

232.390 visualizaciones



3,5 MIL



98



COMPARTIR



Operación Triunfo Oficial ✓

Publicado el 28 abr. 2018

SUSCRITO 532 MIL



Figura 11. Actuación de Aitana y Cepeda “No puedo vivir sin ti”. Fuente: YouTube.

3.1.2.2. Academia

La academia es donde ha tenido lugar el 90% del desarrollo del programa. Ha sido su hogar, en el mejor de los casos, durante 15 semanas. Los 16 concursantes entraron en la academia la noche de la gala 0 tras conocer que habían conseguido superar la última fase del *casting*. Pero nada más entrar en la academia tenían que seguir la rutina establecida. La directora y los profesores han dejado claro en varias ocasiones que no es una casa, sino una academia cuyo objetivo es formar a 16 jóvenes en distintos ámbitos para lanzarlos a una carrera musical exitosa. Para ello cuentan con diferentes profesores especializados en diferentes ramas de la música, de la danza, de la interpretación, de la comunicación, sin dejar de lado la cultura y el equilibrio entre la mente y el cuerpo (ver Tabla 3). Tanto Noemí como los profesores han sabido encajar no sólo con los concursantes, sino también con los miles de seguidores de sus clases a través de YouTube. Este punto es muy relevante

para comprender el éxito del programa, porque *OT 2017* ha conseguido que un gran número de jóvenes se impliquen y disfruten con unas clases que, en un principio, ni siquiera van directamente dirigidas a ellos, y así lo han hecho saber los vídeos de cada clase (ver Figura 12). Cada profesor ha sabido sacar lo mejor de cada uno, explotando sus cualidades y en muchos casos descubriéndoles nuevas. Entre los profesores hay diferentes perfiles y cada uno ha tenido un papel en estos meses de enseñanza. Los más notables y que más han conseguido empatizar tanto con los concursantes como con los espectadores han sido Noemí y Manu, proclamados los padres de *OT* por los seguidores de Twitter, y Los Javis, que aunque sean los profesores de interpretación han tomado la función de psicólogos en muchos casos, ayudando a liberarse emocionalmente a los chicos. Además, ha aprovechado el alcance que tiene el programa para reivindicar la diversidad sexual, dando así visibilidad a estos temas que no acostumbramos a ver en la televisión pública y que son tan necesarios para normalizarlos.

Noemí Galera	Directora de la academia
Manu Guix	Director musical
Mamen Márquez	Directora técnica vocal
Laura Andrés	Técnica vocal
Joan Carles Capdevila	Técnica vocal
Los Javis	Interpretación
Andrea Vilallonga	Imagen y comunicación
Mónica Touron	Prensa
Guille Milkyway	Cultura musical
Vicky Gómez	Coreógrafa
Cristina Burgos	Baile urbano
Sheila Ortega	Ritmos urbanos
Pol Chamorro	Bailes de salón
Magali Dalix	Activadora de cuerpo y energías
Xuan Lan	Yoga

Tabla 3. Profesores *OT 2017*. Elaboración propia.



Figura 12. Comentarios clases OT 2017. Fuente: YouTube.

Todos los días el perfil de Twitter de OT (@OT_oficial) presentaba el horario del día con todas las actividades que tendrían los concursantes en la academia (ver Figura 13) junto al *hashtag* del día. Sin embargo, para los seguidores del programa era fácil saber qué les deparaba cada día a los chicos, ya que seguían un horario semanal bastante estructurado. Los cinco acontecimientos semanales que reunían a un mayor número de espectadores en el canal 24 horas eran:

- Repaso de gala. Se analiza una a una cada actuación la mañana después de la gala con Noemí y Manu.

- Reparto de temas. Todos los martes a las 16:00 se hace el reparto para ver qué canciones tienen que prepararse a lo largo de la semana para la siguiente gala. Después, con Manu al piano, hacen la toma de tonos.
- Pases de micros. El primero se hace los jueves y el segundo los sábados. Todos interpretan su canción delante de sus compañeros y de los profesores para analizar los errores.
- Clases. Había clases que gustaban especialmente a los espectadores, como las de Los Javis, de interpretación, y las de Andrea Vilallonga, de imagen.
- Visitas. Han pasado numerosos artistas y personalidades reconocidas por la academia para contar sus experiencias en el mundo de la música y animarles a seguir en sus carreras. Algunos ejemplos son Raphael, Bisbal, Taburete, Maldita Nerea, etc.

 **OT 2018**   **Siguiendo**

¡Buenos días! ☀️ Hoy día intensivo de ensayos y tenemos una CITA IMPERDIBLE: a las 14h, REENCUENTRO con los exconcursantes 🤝😊 ¡Os esperamos! 🙌
#OTDirecto4F

4 de FEBRERO HORARIO

8:30-9:00	DESPERTAR Y MINI-DESAYUNO
9:00-9:45	FITNESS -MAGALI-
9:45-10:30	ASEO+DESAYUNO
12:30-13:30	ENSAYO CON BAILARINES (ACADEMIA)
13:30	ENSAYO CON RAPHAEL
14:00	REENCUENTRO CON EXCONCURSANTES
14:30-15:30	ALMUERZO
16:00-21:00	ENSAYO GENERAL (PLATÓ)
21:00	CENA

#OTDirecto4F

0:00 - 4 feb. 2018

484 Retweets 1.758 Me gusta 

🗨️ 51 🔄 484 ❤️ 1,8K 📧

Figura 13. Ejemplo de horario OT 2017. Fuente: Twitter.

En Twitter cada día los seguidores del 24 horas iban retransmitiendo los mejores momentos: bromas, conversaciones, canciones, juegos, ensayos, pequeñas broncas... Pero sin duda hay dos grandes hitos dentro de la academia que se vieron a través de YouTube:

- El reencuentro

Quedaba sólo un día para la gran final, pero los cinco aspirantes a ganar el concurso echaban de menos a sus compañeros. El 4 de febrero los antiguos concursantes iban a entrar a la academia para darles una sorpresa a Aitana y a los demás. Se había avisado por redes de que el encuentro iba a tener lugar a las 14:00 en el canal de YouTube, por lo que en los momentos previos se vio cómo el número de espectadores iba aumentando, hasta superar los 100.000 espectadores en tiempo real. Fue el récord de audiencia en YouTube de toda la edición (ver Figura 14).



Figura 14. Récord de espectadores en el canal 24 horas. Fuente: YouTube.

- El cierre del canal 24 horas

El día de la gala final, el 5 de febrero, cuando los finalistas dejaban por última vez la academia para ir a plató, la organización del programa organizó un vídeo que hacía un recorrido por la academia al tiempo que apagaba sus luces,

acompañado de una versión instrumental de *Camina* y una locución de los concursantes dando sus últimas impresiones de la experiencia en un tono emotivo. Este vídeo simbolizó el cierre de la academia, al menos por un tiempo.

3.2. Público objetivo

Como ya vimos en el marco teórico, el público objetivo de *Operación Triunfo* 2017 se engloba dentro de la generación *millennial*. Que se trate de un público joven puede explicar el fenómeno *fan* que se ha generado alrededor del *reality*, ya que los jóvenes muestran más esa admiración por sus ídolos.

3.2.1. Fenómeno *fan*

Desde siempre los programas de televisión han levantado tropas de *fans* a su alrededor. *OT*, siendo un programa tan mediático, no iba a ser menos. En la primera edición de *Operación Triunfo* probablemente las revistas juveniles incluían pósters de los concursantes con los que los *fans* empapelarían sus habitaciones y sus carpetas. Posiblemente en la actualidad esto se haya llevado hacia un terreno no tan analógico y más digital, pero lo que importa en este apartado es descubrir las causas que han generado este fenómeno entre los jóvenes. Según Rivière (citado en Enseñat, 2014) “en la mitología griega, el concepto fama iba ligado al heroísmo. Aquél que tenía en su poder la capacidad de destacar sobre los otros mortales por sus capacidades o habilidades personales, poseía el reconocimiento de la sociedad”. Esto podría aplicarse a lo que ha pasado con estos 16 concursantes que, en mayor o en menor medida, han sido reconocidos, en primer lugar, por cantar bien. Pero no solo han conectado con el público por sus cualidades artísticas. Lo que favorece un formato como el *reality* es que no se limita la percepción de los concursantes a una actuación, sino que permite profundizar en la persona como individuo, no sólo como artista. Y *OT 2017* ha dado la oportunidad de conocer a personas que con sus valores han representado a una generación entera. La forma en la que se ha planteado este programa, centrándolo en un público tan concreto y girando toda la comunicación en torno a él, ha hecho

que los jóvenes lo tomen como algo propio, se impliquen emocionalmente con él y se sientan representados y comprendidos.

3.3. Audiencia

Para abarcar este apartado de forma objetiva voy a centrarme en datos de audiencia en los tres sectores más significativos que competen a nuestro objeto de estudio: televisión, Internet y ventas de discos.

3.3.1. Sector televisivo

El programa empezó como líder de audiencia en su estreno, con un 19% frente al 17'6% de 'La que se avecina'. Sin embargo los fallos técnicos, las actuaciones de los concursantes, y la nueva cara del programa, Roberto Leal, que resultaba desconocida y desconcertante para los antiguos seguidores del programa fueron los motivos que llevaron a muchos críticos a pronosticar un futuro no muy favorable para el concurso. Nada más lejos de la realidad (ver Figura 15), ya que se ha observado que ciertamente las tres semanas sucesivas hubo una bajada de audiencia, sin embargo, probablemente el encanto de Amaia y Alfred con *City of stars* y la difusión que estaba teniendo el programa a través de las redes sociales, propició que a partir de esa semana se enganchara un gran número de personas y cada semana más, hasta culminar en la final con un increíble 30'8% de cuota de pantalla, casi 4 millones de espectadores, y el minuto de oro (ver Gráfico 4).

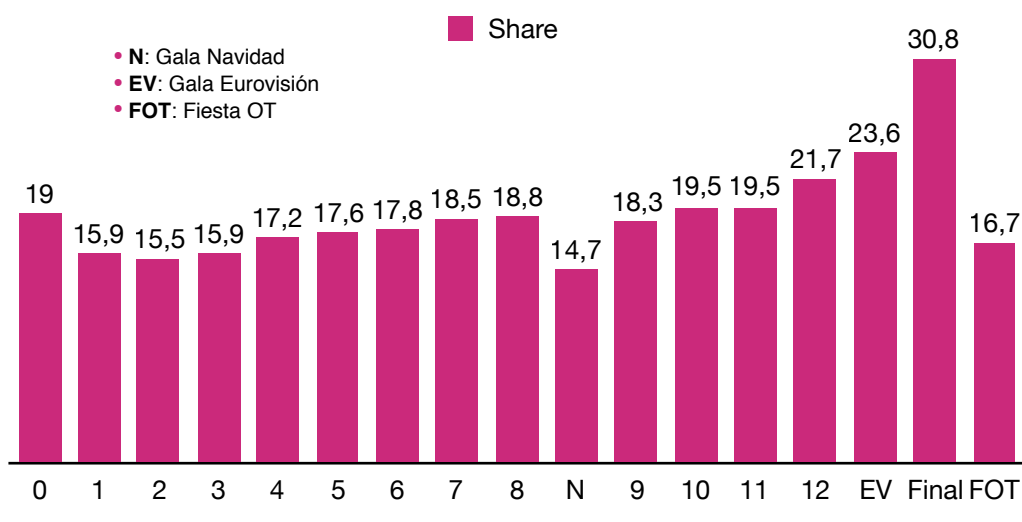


Gráfico 4. Audiencia OT 2017. Elaboración propia.

Operación Triunfo ha sido líder en nueve ocasiones de las diecisiete retransmisiones totales. Lo cual hace hincapié en que el público estaba muy segmentado, ya que a pesar de tener muy buenos datos no siempre ha ido en cabeza, ha sabido convivir con los demás programas, que probablemente estaban dirigidos hacia un rango de edad mayor. Ha coincidido su emisión con varios programas: *La que se avecina*, *El accidente* y *Mi casa es la tuya*, en Mediaset; *Apaches*, *La casa de papel* y *Cuerpo de élite* en Atresmedia. La competencia más directa en cuanto a liderar las audiencias ha sido *La que se avecina*.

La evolución de la cuota de pantalla de *OT 2017* durante el periodo de su emisión ha sido generalmente ascendente o estable. Además la media de todo el programa es de un 18,8% que también representa una muy buena posición, y más teniendo en cuenta la cadena, y es que TVE no acostumbra a datos tan positivos, quedando normalmente a la sombra de las cadenas privadas.

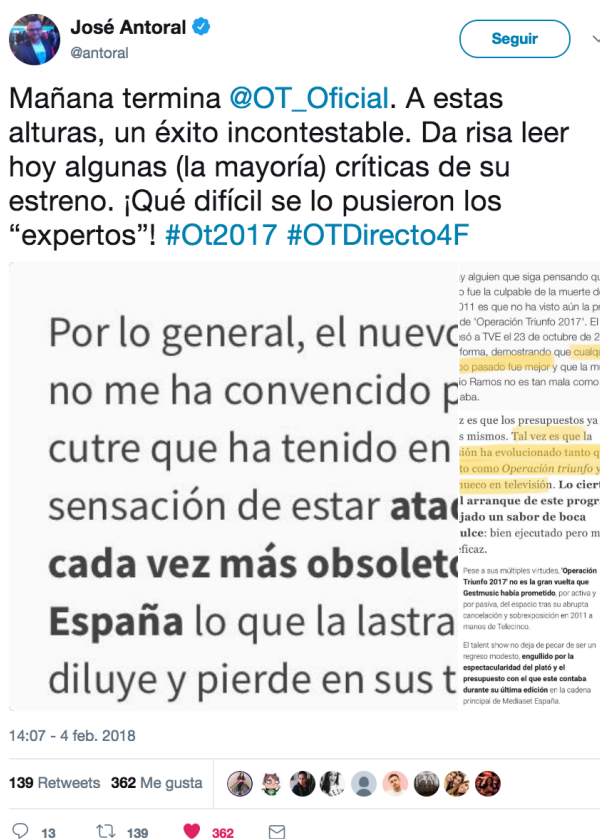


Figura 15. Twittero recuerda las críticas tras la gala 0 de OT 2017. Fuente: Twitter

3.3.2. Sector digital

Para analizar este sector debemos volver a centrar nuestra atención en los *millennials*: los jóvenes que viven conectados y que han crecido en la cultura del *meme*. Por eso lo que nos interesa saber en este apartado es toda la comunicación y todo lo que se ha generado a partir de *OT 2017* por parte de los *fans*.

La forma más inmediata de medir la audiencia digital es a través del número de seguidores de las cuentas oficiales del programa (ver Tabla 4), o de las visualizaciones en YouTube: 618.371.220.

Youtube	Operación Triunfo Oficial	532.813 suscriptores
Twitter	@ot_oficial	235.000 seguidores
Instagram	@operaciontrunfo	378.000 seguidores

Tabla 4. Seguidores cuentas oficiales de OT 2017. Elaboración Propia

Si nos centramos en los concursantes veremos que sus datos son más significativos (ver Tabla 5). Actualmente, Aitana es la cantante española, no sólo de *Operación Triunfo*, con más seguidores en Instagram.

Aitana	@aitana_ot2017	1.100.000
Amaia	@amaia_ot2017	842.000
Alfred	@alfred_ot2017	562.000
Roi	@roi_ot2017	531.000
Ana Guerra	@anaguerra_ot2017	507.000
Cepeda	@cepeda_ot2017	471.000
Miriam	@miriam_ot2017	470.000
Raoul	@raoul_ot2017	297.000
Nerea	@nerea_ot2017	254.000
Agoney	@agoney_ot2017	233.000
Ricky	@ricky_ot2017	231.000

Mimi	@mimi_ot2017	227.000
Mireya	@mireya_ot2017	125.000
Marina	@marina_ot2017	75.900
Thalía	@thalia_ot2017	64.200
Juan Antonio	@juanantonio_ot2017	55.300

Tabla 5. Seguidores en Instagram de los concursantes de OT 2017. Elaboración Propia

Uno de los datos de audiencia social más representativos de esta edición ha venido a raíz del 24 horas. Ya hemos hablado de que los seguidores retransmitían los mejores momentos y comentaban a través de Twitter qué iba pasando en la academia. De esta forma han conseguido que el *hashtag* de cada día #OTDirectoDM, siendo la 'd' el día y la 'm' el mes, sea primer *trending topic* nacional cada día desde la semana previa a la gala 3, y manteniéndose entre los 10 primeros puestos hasta, al menos, 15 días después de la gala final, y por tanto del cierre del canal 24 horas (ver Figura 16). Los *fans* querían seguir comentando la vida de los concursantes una vez fuera de la academia y Twitter les proponía una plataforma en la que entre todos crear una comunidad. De ahí, que a día de hoy es fácil entrar en esta red social y ver que alguno de los *trending topics* está relacionado con OT 2017 o alguno de sus concursantes.

8 #OTDirecto20F

14,3 mil Tweets

@borjateran, @FormulaTV y 1 más están twitteando sobre esto

Figura 16. TT del día 20 de febrero, 15 días después de la final. Fuente: Twitter

Durante las galas también era común que al menos el *hashtag* del programa fuera uno de los temas más comentados en la red, pero siempre se dejaba ver también en la lista el nombre de algún concursante, de los nominados, o incluso del jurado. En la gala 9, por ejemplo, sólo tres de los 19 *trending topics* no son sobre OT (ver Figura 17).

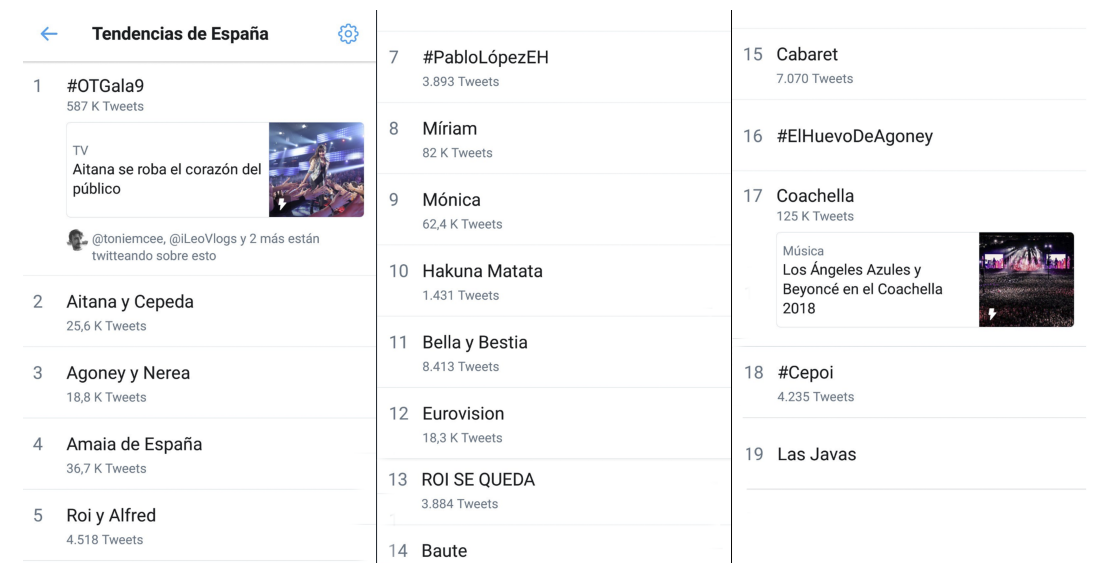


Figura 17. TT en España durante la gala 9. Fuente: Twitter

A pesar de que el programa haya empezado en el último trimestre del año ha conseguido introducirse de forma muy satisfactoria en los *rankings* que elabora Kantar Media sobre la audiencia social. Ocupa el primer puesto tanto en calidad de programa como de concurso más comentado en las redes (ver Figuras 18 y 19). Es la cuenta de Twitter de un programa o cadena con más menciones por parte de sus seguidores (ver Figura 20). Y por último, entre los presentadores más comentados el segundo puesto es para Roberto Leal (ver Figura 21), y de los 10 colaboradores más comentados, cuatro pertenecen a OT: Noemí, Manu y Los Javis (ver Figura 22).



Figura 18. Top 20 programas más comentados del año. Fuente: Kantar Media



Figura 19. Top 20 concursos más comentados del año. Fuente: Kantar Media

8 TOP10 cuentas de programas más mencionadas



Figura 20. Top 10 cuentas más mencionadas del año. Fuente: Kantar Media

9 TOP10 presentadores más mencionados

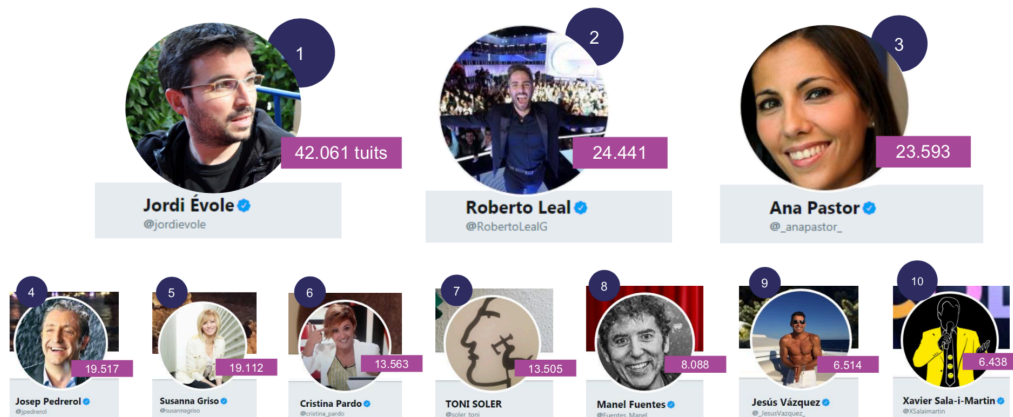


Figura 21. Top 10 presentadores más comentados del año. Fuente: Kantar Media

10 TOP10 colaboradores más mencionados



Figura 22. Top 10 colaboradores más comentados del año. Fuente: Kantar Media

Cabe destacar la importancia del medio digital también por el efecto llamada que generó en un primer lugar. La gente que abandonó *OT 2017* tras la primera gala volvió a interesarse en el programa porque en Twitter era uno de los principales temas de conversación.

Pero lo más importante no es atraer al público, sino mantenerlo. Esto se ha conseguido también a través de las redes sociales, y es que los seguidores han visto cómo sus peticiones, por ejemplo, de artistas invitados, han sido tenidas en cuenta, y cómo las cuestiones o rumores que han surgido alguna vez acerca de la organización han sido resueltos (confirmados o desmentidos) de una forma totalmente transparente en todo momento. La gestión de las redes sociales las ha llevado un equipo entre el que destacaba Belena Gaynor y Carolina Iglesias, @Belenagaynor y @Percebesygrelos respectivamente en la red, dos *youtubers* españolas que siempre habían declarado ser *fans* de las ediciones de *Operación Triunfo* anteriores.

Ha sido también a través del medio digital mediante el cual personalidades reconocidas dentro del sector musical, como Zahara, Dani Martín o Alejandro Sanz, entre muchos otros, han alabado al programa y a determinados concursantes en concreto.

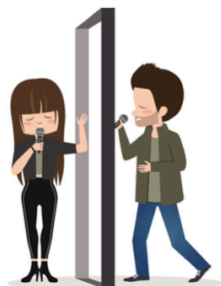
Otra forma de medir la audiencia en el sector digital es a través de los *fanfics* y los *fanarts*. Actualmente con la llegada de Internet, el fenómeno *fan* ha evolucionado y son los propios *fans* los que crean un contenido, llamado actualmente *fanfic* o *fanart*. Los *fans* han inundado las redes con contenido artístico sobre sus ídolos, haciendo *memes*, dibujos, *gifs* o vídeos sobre ellos, su recorrido por la casa, o hasta imitando cabeceras de series, como la de *Friends*. La creatividad no tiene límites en esta generación. Pero uno de los casos de *fanart* más sonado ha sido el de marcas que han querido aprovechar el tirón del programa en su propio beneficio, tanto de imagen de marca como económico. Superbritánico, una cuenta de ilustración humorística basada en la traducción literal al inglés de dichos españoles, ha hecho ilustraciones de algunas de las actuaciones más relevantes del programa y, por supuesto, las ha puesto a la venta (Ver Figura 23).

**HAUGHTY,
BEAUTIFUL
AND PROUD**



SUPERBRITÁNICO®

**I CAN'T LIVE WITHOUT YOU,
THERE'S NO WAY**



SUPERBRITÁNICO®

**WHO CARES
WHAT I DO?**



SUPERBRITÁNICO®

**CITY OF STARS,
ARE YOU SHINING
JUST FOR ME?**



SUPERBRITÁNICO®

WALK
by SUPERBRITÁNICO®

Figura 23. Algunas de las ilustraciones de Superbritánico. Fuente: elaboración propia.

3.3.3. Sector discográfico

El sector que permite analizar la audiencia de forma más relativa a la música es el discográfico, en el que incluiré también las firmas de discos y los conciertos que les ha organizado la productora discográfica con la que tiene convenio Gestmusic: Universal.

- Discos y firmas

Para la gala 6, el 4 de diciembre, el éxito era tal que Universal comunicó a los concursantes que el viernes 8 de diciembre saldría a la venta el primer disco recopilatorio con las mejores canciones del concurso, y que el sábado 9 habían organizado para ellos tres firmas del disco exclusivas en Madrid, Barcelona y Valencia para presentarlo. Las firmas tuvieron un éxito rotundo, 3.000 personas fueron a la de Madrid, 2.000 a Barcelona y otras 2.000 a Valencia. Después de este primer disco, *Operación Triunfo 2017: Lo mejor (1ª parte)*, han salido otros **tres** discos: *Operación Triunfo 2017: Lo mejor (2ª parte)*; *Operación Triunfo 2017: Duetos*, que recogía las canciones del especial de Navidad; y *Operación Triunfo 2017: No puedo vivir sin ti*, una edición para San Valentín con las canciones más románticas de la edición. Sobre estas versiones se han hecho ediciones especiales que incluyen calendarios, postales u otros elementos de *merchandising*. Una vez finalizado el concurso se publicaron los discos de los cinco finalistas en solitario, en los que se recogían las interpretaciones de cada uno a lo largo del concurso. Por otro lado, durante el concurso, tras cada gala, se lanzaban en formato digital las canciones interpretadas esa noche. Las posiciones en las listas de iTunes eran otro indicador del éxito del programa (ver Figura 24). Así como los discos de oro (más de 20.000 copias vendidas) y platino (más de 40.000) que han conseguido las compilaciones del programa en físico.

Música		Canciones	
1	Tu Canción Amaia Romero & Alfred Garc...	1,29 €	
2	Que Nos Sigam Las Luces Alfred Garcia - OT Gala Eurov...	1,29 €	
3	Lo Malo Aitana Ocaña & Ana Guerra - ...	1,29 €	
4	Arde Aitana Ocaña - OT Gala Eurov...	1,29 €	
5	Al Cantar Amaia Romero - OT Gala Euro...	1,29 €	
6	Lejos De Tu Piel Miriam Rodríguez - OT Gala E...	1,29 €	
7	Échame La Culpa Luis Fonsi & Demi Lovato - Éc...	1,29 €	
8	Magia Miriam Rodríguez & Agoney - ...	1,29 €	
9	Perfect Ed Sheeran - (Deluxe)	1,29 €	

Figura 24. Lista de éxitos iTunes.

Fuente: iTunes.

- Gira

En un principio sólo se sacaron fechas para un concierto en Barcelona y otro en Madrid, con posibilidad de lanzar nuevas fechas si así lo demandaba el público. El día que salieron las entradas a la venta hubo muchas quejas por los precios, sin embargo, se agotaron las entradas en cuestión de minutos. Desde entonces no han dejado de surgir nuevas fechas, y a día de hoy la gira sigue en marcha.

No se recordaba un fenómeno así desde quizás, la primera edición, salvando las distancias, ya que no se puede comparar la repercusión tanto en datos mediáticos como de ventas de discografías.

CAPÍTULO IV.
CONCLUSIONES

4. Conclusiones

Tras realizar un análisis del contexto que gira en torno a la última edición del exitoso *reality Operación Triunfo* podemos sacar en claro varias conclusiones.

La televisión ha ido evolucionando progresivamente desde su nacimiento en los años 60. Pero no es hasta 40 años después cuando se convierte en lo que es ahora, según afirman muchos investigadores. La llegada de Internet supuso una revolución tanto para el medio como para el público. Pero Internet también ha evolucionado. En estos 18 años se ha visto como el mundo digital se ha impuesto en la sociedad a un ritmo vertiginoso y eso, por supuesto, ha tenido efectos a diferentes niveles. Uno de los más trascendentales, la generación que ha crecido expuesta a la red: los *millennials*.

Para las generaciones anteriores esto ha supuesto un fenómeno digno de analizar, y algunos estudiosos han querido enfocarlo al consumo televisivo, ya que han notado que esta generación ha dejado atrás la televisión para centrar su atención en nuevos soportes y formatos audiovisuales más interactivos. Esto ha propiciado que la televisión tenga que encontrar una forma de adaptarse a los intereses de este nuevo público para competir con las opciones que ofrece Internet. Sin embargo esto se puede llevar a un nivel superior, ya que si en vez de enfrentarse, el medio tradicional se alía con los nuevos medios, puede ser más fuerte. Esta fusión se conoce como comunicación transmedia. Y al parecer, esta combinación de medios gusta a una generación que está más que acostumbrada a la multipantalla.

Después de hacer un recorrido por la mecánica de *OT 2017*, nos damos cuenta de que ha integrado muy bien los elementos necesarios para calar en un público que hasta ahora no había sido tenido en cuenta.

Operación Triunfo se estrenó en 2001 como un programa exitoso, sin embargo en su última edición antes de *OT 2017*, los datos de audiencia fueron tan negativos que se adelantó el final de la misma. No era fácil remontar un

programa que había acabado quemado tras ocho ediciones. Sin embargo, su renovación esconde detrás un gran análisis de la situación actual. Sabían que debían adaptarse a este nuevo contexto si querían conectar con el público joven.

Para empezar, contaban con puntos fuertes intrínsecos a su propio formato. Se ha comprobado que la hibridación entre *reality* y *talent show* musical conforma uno de los formatos favoritos del público. La fusión entre realidad y espectáculo consigue enganchar al espectador, que se siente rápidamente identificado con los protagonistas, por ser personas corrientes, y que además cae ante el recurso emotivo en el que se apoyan estos concursos.

El casting de *OT 2017* está escogido minuciosamente para encajar con el público objetivo del concurso. Jóvenes que pertenecen a la generación *millennial*, preocupados por temas sociales actuales, que defienden el feminismo y dan visibilidad a la diversidad sexual, entre otros. La naturalidad de Amaia, la personalidad de Alfred, o el humor de Roi, por ejemplo, son los valores que han hecho que el espectador se sienta identificado y quiera formar parte de este gran grupo de amigos. La academia además, ha sido el escenario de diversas situaciones, teniendo lugar incluso algún romance incipiente entre los concursantes. La intensidad con lo que se vive todo en la situación de aislamiento a la que se someten los concursantes es capaz de traspasar la pantalla y hacer partícipes a los espectadores, que observan la situación cómodamente a través del canal 24 horas de Youtube, y la comentan con los demás seguidores a través de Twitter.

Pero no se debe olvidar el carácter competitivo que define a un concurso. Todos luchan por alcanzar su sueño de conseguir una carrera musical, y por eso, durante cada semana los aspirantes se preparan junto a los profesores para su actuación en plató. Los espectadores, a través de una aplicación móvil pueden elegir durante toda la semana quién es su concursante favorito y a qué nominado quieren salvar.

Esta distribución de medios que se observa: YouTube, redes sociales, aplicación móvil y televisión, conforma el marco de actuación de *OT 2017*. Esta comunicación transmediática sin duda ha favorecido al medio tradicional, que es el que más perjudicado se encontraba frente al público *millennial*. Los datos de esta edición son el resultado de una implicación profunda por atraer a esta generación. *OT* ha dado una importancia real a los medios digitales, sabiendo que es donde los *millennials* enfocan su atención. Los buenos resultados que han cosechado en televisión han sido la consecuencia de realizar una buena comunicación digital previa, durante y posteriormente a su desarrollo.

CAPÍTULO V.
RECURSOS

5. Bibliografía

Baladrón, A. J.; Losada, J. C. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. *Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores*, nº 96.

Castro, C. (2002). La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 13.

Costa, C. (2010). Coaching-shows: Análisis de un nuevo género televisivo. *Área Abierta* nº 27.

Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión. TV: La transparencia perdida*. Barcelona: Editorial Lumen.

Enseñat, J. (2014). *El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana*. Universidad de Gerona, España.

García Matilla, A. y Molina Cañabate, J. P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar* (31), 83-90.

Gómez, M. (2005). Los nuevos géneros de la neo-televisión. *Área Abierta* nº12.

Gómez, A. Y Martínez, M. A. (2011). El nuevo espectáculo televisivo. El reality como pieza clave del cambio. *Revista Comunicación*, nº 9, v. 1.

Gordillo, I. Et al. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, nº 9, v. 1.

Gordillo, I. (2010). Del 'Responda otra vez' al 'Estás nominado'. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Trípodos*, nº 27, 75-84.

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal.

Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar* (39), 111-118.

Morgan, M. y Merlo, T. (2002). La televisión y los adolescentes en tiempos de cambio. *Comunicar* (19), 170-178.

Palacio, M. Et al. (2006). *Las cosas que hemos visto. 50 años de TVE*. Madrid: Instituto RTVE.

Ruano, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en Internet y su impacto en la televisión. *Razón y palabra*, nº83.

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, nº77.

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

Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, nº33, v. XVII. *Revista Científica Educomunicación*.

6. Webgrafía

Prensa - YouTube. (2018). [youtube.com](https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/). Recuperado el 22 de junio de 2018 desde <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

The social media family. (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Recuperado el 22 de junio de 2018 desde http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf

CAPÍTULO VI.
ANEXOS

7. Anexos

7.1. Calendario OT 2017

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Octubre 2017						
23 #OTGala0	24	25	26	27	28	29
30 #OTGala1	31	1	2	3	4	5
Noviembre 2017						
6 #OTGala2 MIMI	7	8	9	10	11	12
13 #OTGala3 JUAN ANTONIO	14	15	16	17	18	19
20 #OTGala4 THALÍA	21	22	23	24	25	26
27 #OTGala5 MARINA	28	29	30	1	2	3
Diciembre 2017						
4 #OTGala6 RICKY	5	6	7	8 DISCO 1ª PARTE	9 1^{as} FIRMAS	10
11 #OTGala7 MIREYA	12	13	14	15	16	17
18 #OTGala8 RAOUL	19	20	21	22	23	24

25 #OTGalaNavidad	26	27	28	29	30	31
Enero 2018						
1	2 #OTGala9 CEPEDA	3	4	5	6	7
8 #OTGala10 NEREA	9	10	11	12	13	14
15 #OTGala11 ROI	16	17	18	19	20	21
22 #OTGala12 AGONEY	23	24	25	26	27	28
29 #GalaEurovisión	30	31	1	2	3	4
Febrero 2018						
5 #OTFinal	6	7	8	9	10	11
12	13 #FiestOT	14	15	16	17	18

Anexo 1. Calendario OT 2017 con hashtags y eliminados. Elaboración propia.

7.2. Publicidad

TVE no permite publicidad en sus emisiones en televisión, sin embargo se han dado muchos casos de colaboraciones en el canal 24 horas de YouTube. Incluían los patrocinios de ciertas marcas que se insertaban de forma "natural" en la academia como recompensa a los concursantes: Donettes, Telepizza, McDonalds, Smint, Nocilla, Cola Cao, cámaras Olympus, e incluso una exclusiva excursión a El Corte Inglés para una sesión de *personal shopper*. Estas colaboraciones se hacían durante el transcurso normal del 24 horas, sin

embargo se hacían pequeños vídeos tras las experiencias que se insertaban de vez en cuando.

7.3. *Sálvame*

Tras el éxito rotundo y los buenos datos de audiencia de *OT 2017*, *Sálvame* no quiso perder la oportunidad e intentó sacar provecho de ello. Algunos concursantes, como Amaia, Alfred, Cepeda o Raoul, habían participado anteriormente en programas musicales de la casa (*La voz y Cántame una canción*), por lo que quisieron atribuirse el mérito de su éxito. A los seguidores del programa no les gustó nada y salieron en defensa de los concursantes, que en la mayoría de los casos seguían en la academia ajenos al revuelo.

7.4. *Gran Hermano*

Dentro de la misma cadena encontramos también el caso de la 18ª edición de *GH*, *Gran Hermano Revolution*, cuya emisión ha coincidido los primeros meses con *Operación Triunfo 2017*, por lo que se ha visto eclipsada por el fenómeno *OT*. Aunque no compartían día de emisión, sí competían directamente en el canal 24 horas. Y aunque *Gran Hermano* no permita visualizar el número de espectadores, muy probablemente a medida que aumentaban en el canal de *OT*, disminuían en el primero. Como también se vio a través de las redes, los seguidores del famoso programa estaban cansados de la falta de transparencia y de que la organización nunca escuchara a los espectadores, problemas que no han encontrado en *Operación Triunfo 2017*.

7.5. *Fama, ¡a bailar!*

Visto el éxito de *OT 2017* otros programas también se han animado a recuperar un formato “olvidado” y volver a la parrilla de la televisión. *Fama, ¡a bailar!* con un formato similar a *Operación Triunfo* pero de baile ha vuelto después de diez años de su primera emisión y siete desde la última. Hay demasiadas similitudes en la mecánica del programa con *Operación Triunfo*, 16 concursantes aislados en una academia, expulsiones semanales... Pero también parece que han

aplicado las técnicas de comunicación que tanto han gustado del *talent* musical y las han hecho suyas: *app* con votación gratuita, comunicación abierta y directa a través de redes sociales, canal 24 horas a través de YouTube... Puede que la forma de hacer televisión de *OT* haya servido como inspiración para los programas venideros.

7.6. Eurovisión

El otro suceso musical del 2018, como cada año, ha sido *Eurovisión*. Tras el fracaso del año pasado, con Manel Navarro y su *Do it for your lover*, y aprovechando el tirón del programa, este año tuvo lugar la selección de los representantes en *Operación Triunfo*. Este año el festival y nuestros representantes, Amaia y Alfred, contaban con el apoyo de todos los seguidores del programa, y por eso ha batido récords de audiencia de los últimos 10 años, con un 43'5% de *share*, casi 7'2 millones de espectadores, siendo además España el país que más comenta este acontecimiento por Twitter.

7.7. Supervivientes

Este año ha tenido lugar la 17ª edición de *Supervivientes* y ha batido récords de audiencia respecto a años anteriores, consiguiendo posicionarse para muchos como “el mejor *reality* de España”. Con ello han llegado las comparaciones con el otro *reality* del año: *OT 2017*. Tinet Rubira no ha tardado en dar la cara a través de Twitter y dar su opinión al respecto, resaltando la principal diferencia entre los dos *realities*.



The image shows a tweet from Tinet Rubira (@tinetr) with a 'Siguiendo' (Following) button. The tweet text reads: 'Son dos tipos de fenómeno distintos @OT_Oficial logró enganchar un público joven que había abandonado la tv lineal. No era tanto un fenómeno de volumen sino de composición de audiencia.' Below the text is a screenshot of another tweet from Rocco Steinhäuser (@ROCCOCITY) with a line graph showing audience trends. The Rocco tweet text says: 'Hablabais todos de qué operación triunfo era un fenómeno pues tengo que decir que @Supervivientes si q es un fenomeno de masas! Mirar las audiencias... sus competidores más directos no pasan de los dos dígitos'. The Rocco tweet has 19 replies, 37 retweets, and 313 likes. The main tweet has 37 retweets and 313 likes.

Anexo 7. Tuit de Tinet sobre *Supervivientes* y *OT*.
Fuente: Twitter.

7.8. Renovación *OT 2018*

Cuando se anunció la renovación de *OT* para el próximo curso académico, muchos *fans* llenaron las redes de críticas. Al público le ha gustado tanto esta edición que creen que si se renueva de forma consecutiva se va a volver a quemar el formato. Sin embargo, los *castings* ya han empezado y aunque aún no se conocen datos oficiales, el número de aspirantes se ha multiplicado notablemente. Y la respuesta de los seguidores a través de Twitter e Instagram está siendo también muy positiva. Sólo queda esperar para saber qué pasará.

7.9. ¿Cómo citarme?

Cantatore, P. (2018). *Análisis del éxito de OT 2017: el formato, la comunicación transmedia y la generación millennial*. Universidad de Valladolid, España.