

Volumen 6 - Número 4 Especial
Octubre/Diciembre 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4705

IV Congreso Internacional

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Comunicación emergente

Editora:

Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla, España

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Ruropa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudos Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López

Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

**REVISTA
INCLUSIONES**
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

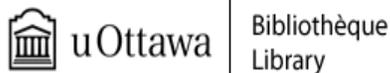
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO



Vancouver Public Library





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**OPERACIÓN TRIUNFO:
DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL A LAS REDES SOCIALES**

OPERACIÓN TRIUNFO: FROM TRADITIONAL TELEVISION TO SOCIAL NETWORKS

Lic. Elba Lidia Sánchez-Regidor

Universidad de Alcalá, España

elba.sanchezr@uah.es

Lic. Seila Castro Velázquez

Universidad de Alcalá, España

sheila.castro@uah.es

Fecha de Recepción: 01 de junio de 2019 – **Fecha Revisión:** 18 de junio de 2019

Fecha de Aceptación: 20 de agosto de 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2019

Resumen

La irrupción de Internet en los hogares originó un nuevo modelo narrativo basado en el uso de múltiples plataformas, hecho que ha generado cambios en la estrategia de las cadenas televisivas con el fin de alcanzar mayores cotas de audiencia, así como una evolución de los espectadores hacia una mayor participación a través de los medios sociales. Se han observado estos cambios gracias al estudio comparativo de Operación Triunfo (OT) 2017 y 2018. Partiendo de la idea de convergencia mediática se han analizado los contenidos disponibles en distintos medios: televisión e Internet. Se ha comprobado que cada uno de ellos es preferido por un tipo específico de audiencia (joven o clásica), pero que se complementan entre sí al funcionar la televisión como condensador de información que puede verse de forma detallada en la red. Desde el punto de vista de la interacción con la audiencia, se ha estudiado el papel que desempeñan los espectadores como creadores y difusores de contenido a través de las redes sociales YouTube y Twitter. A través de una serie de entrevistas a jóvenes, así como del análisis en profundidad de los contenidos disponibles, se ha comprobado que gran parte del éxito del programa recae en el uso de dichas redes sociales.

Palabras Claves

Audiencia – Redes Sociales – Participación Social – Convergencia
Medios de Comunicación de Masas

Abstract

A new narrative model based on the use of multiple platforms was introduced when Internet became more accessible to people. For this reason, the strategy of television channels has changed in order to obtain higher rates, as well as evolved with the aim of having higher participation through social media. These changes have been observed while studying the comparison between Operación Triunfo (OT) 2017 and 2018. From a media convergence point of view, the content of two different platforms (television and Internet) has been analysed. Depending

on the audience (young or classic), one medium or the other is preferred, but also both of them complement each other as television works as a condenser of information that can be watched in detail on the web. Regarding the interaction with the audience, the role of viewers as creators and disseminators of content through social networks has been studied, mainly by the use of YouTube and Twitter. Also, a series of interviews to young people, as well as an in-depth analysis of the available content, it has been proven that a large part of the success of the programme lies in the use of these social networks.

Keywords

Audience – Social Media – Social Participation – Convergence – Mass Media

Para Citar este Artículo:

Sánchez-Regidor, Elba Lidia y Castro Velázquez, Seila. Operación Triunfo: de la televisión tradicional a las redes sociales. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 132-151.

Introducción

La llegada de Internet a los hogares en los años finales del siglo XX originó un nuevo modelo narrativo basado en el uso de múltiples plataformas. La industria audiovisual supo aprovechar estas circunstancias para ganar audiencia a través de la participación activa del público¹. Estos cambios tecnológicos, crecientes en las últimas décadas, han transformado tanto el rol del telespectador, quien ha pasado de ser un agente pasivo a cobrar un papel principal en la generación de contenido, como el del medio televisivo tradicional.

El objetivo de este artículo es analizar las nuevas herramientas de comunicación que complementan a la televisión tradicional. Para ello, nos basaremos en el formato del *talent show* “Operación Triunfo” y en cómo se ha convertido en un nuevo fenómeno multiplataforma. Nos centraremos en tres ámbitos de estudio que nos permitirán profundizar en el fenómeno, en sus cambios y en la participación de la audiencia.

El análisis se divide en dos partes: en primer lugar, un marco teórico que nos sitúa en el punto actual en el que nos encontramos con respecto a los medios clásicos (como la televisión). En este punto tratamos temas de relevancia como son el fenómeno de la convergencia y la evolución que encontramos en el consumidor, que pasa a denominarse prosumidor. En segundo lugar, analizamos las diferencias encontradas entre las ediciones de OT 2017 y OT 2018 para descubrir sus cambios más significativos y su influencia en el éxito obtenido. Para ello, observamos la perspectiva de la audiencia y su conexión con el formato desde la idea de prosumidores activos para, finalmente, analizar qué papel han desempeñado las redes sociales, en especial YouTube y Twitter, en todo el proceso.

Comenzamos profundizando en los objetivos del trabajo y en la metodología de análisis que ha centrado esta experiencia.

Objetivos

En el estudio se muestra cómo determinadas plataformas han contribuido a transformar las prácticas de la audiencia, especialmente las que se organizan a través de fenómenos televisivos y sus conexiones multiplataforma. Nos hemos fijado en el caso de OT y en cómo este fenómeno va mucho más allá de la televisión. Con este propósito, estudiamos cuáles son las plataformas utilizadas y el valor que cada una de ellas ha adquirido para el contenido y la audiencia. Partiendo de este aspecto, podemos definir los siguientes objetivos específicos:

- **Analizar los cambios sufridos (o no) por el programa OT de una edición a otra.** Partiremos de la comparación entre las ediciones de OT 2017 y OT 2018 con el fin de analizar el motivo de los cambios y si estos han contribuido o perjudicado al éxito de una edición frente a otra; considerando, además, el papel que desempeñan los espectadores como creadores y difusores de contenido.
- **Examinar qué ha cambiado desde el punto de vista de la interacción con la audiencia.** Partimos del hecho de que el formato del programa, inicialmente catalogado como *reality game show*, en el cual se ponía en valor el talento de los

¹ Carmen Costa Sanchez y Teresa Piñeiro Otero, “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”, Revista ICONO num 14 (2012): 102-125.

participantes, ha ido transformándose en favor del interés de los espectadores, hacia el formato de *reality show*. Gracias a las entrevistas realizadas a los fans del programa descubriremos qué aspectos captan el interés de la audiencia entre la convivencia y la música.

- **Profundizar en el valor de las redes sociales para potenciar y ampliar el contenido del programa.** Averiguamos el éxito de cada una de ellas en el soporte televisivo (entendido como televisión tradicional) y también en YouTube y Twitter, desde la interacción de la audiencia (“me gusta”, comentarios, publicación de los propios usuarios acerca del programa, etc.).
- **Analizar y diferenciar entre las redes sociales objeto de estudio.** Pretendemos mostrar que cada red social tiene su propia función y los espectadores son conscientes de ello al usarlas en función de sus necesidades.

Metodología

Adoptamos una perspectiva etnográfica combinada con una aproximación a la investigación-acción². Asumimos que las actividades humanas adquieren sentido en el marco social, cultural e histórico en el que surgen, por ello, basándonos en un enfoque sociocultural de la antropología digital ³reconstruimos las prácticas juveniles que tuvieron lugar alrededor del fenómeno de OT y el mundo online donde la audiencia participaba. En la aproximación a los datos combinamos *Big data* y entrevistas personales realizadas a diferentes jóvenes fans que acudieron al concierto de OT 2018 (febrero 2019). De esta forma, podemos ampliar el proceso social comprendiendo las relaciones entre los usuarios, no sólo desde los datos estadísticos o numéricos, sino gracias a la perspectiva real de la audiencia, su comprensión de los medios y el uso de las plataformas.

El diseño de investigación aborda el desafío de ampliar el análisis tradicional de los contenidos televisivos, desde la perspectiva de la cultura convergente multiplataforma⁴. Este análisis debe superar el contexto de la televisión y el papel del público como simples espectadores de programas. Nuestro objetivo es entender el contenido como una “experiencia global”⁵ diseñada para interactuar con la audiencia que participa en este universo. Teniendo en cuenta esta metodología se utilizarán varias técnicas de recolección de datos:

- **Etnografía virtual**⁶. Describimos los materiales presentes en los medios de comunicación que se refieren a nuestro estudio de caso. La forma de abordar estos datos será a partir de la observación y descripción de los investigadores. Como ya hemos comentado anteriormente, comenzaremos realizando un análisis comparativo dentro del propio formato del programa, observando lo siguiente: cambios técnicos y visuales, como son los que se aprecian en el plató y en la academia; cambios en el día y la hora de emisión tanto en las galas como en los resúmenes diarios; cambios en el profesorado de la academia y en el jurado de plató (presentes en las galas); y, por último, cambios en la estructura (escaleta) de

² Bonnie Brennen, *Qualitative research methods for media studies* (New York y London: Routledge, 2013).

³ Heather A. Horst y Daniel Miller, *Digital Anthropology* (London y New York: Berg, 2012).

⁴ Malvin Delgado, *Urban Youth and Photovoice: Visual Ethnography in Action*, (Oxford University Press, 2015)

⁵ Robert Pratten, *Getting Started with Transmedia Storytelling* (Createspace, 2011).

⁶ Tom Boellstroff, George Marcus, Bonnie Nardi, Celia Pearce and T. L. Taylor, *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method* (Princeton: Princeton University Press, 2012).

las galas. Estos análisis nos permitirán descubrir las diferencias en cuanto a contenido, estrategia de convergencia mediática e implicación de la audiencia como prosumidores a través de las redes sociales.

- **Big Data**⁷. Primero, analizamos los datos de impacto en las redes sociales, los cuales nos ayudan a evaluar el estudio de caso y también a guiar el análisis cualitativo. Debido a que se trata de un formato que no emite su contenido en una única plataforma, las cifras de audiencia obtenidas no son suficientes para determinar qué edición ha sido la de mayor éxito, por lo que, además de estos datos, se ha analizado el impacto conseguido por el contenido ofrecido en el canal de “Operación Triunfo Oficial” en YouTube. El análisis se ha llevado cabo recogiendo los datos referentes a las visualizaciones, comentarios, “me gusta” y “no me gusta” recibidos durante las 14 galas emitidas. Puesto que la edición de 2017 ha permanecido en el canal de YouTube durante algunos meses más que la edición de 2018, hemos tratado los datos estableciendo una comparativa. A través de una tabla comparativa se recogerán las cifras, así como el número de días transcurridos desde la publicación de cada vídeo, permitiendo conocer el número de visualizaciones en 30 días.
- Finalmente, **entrevistas personales**⁸. Se trata de 20 entrevistas, realizadas, a grupos de jóvenes de entre 16 y 26 años, a las puertas del Wizink Center de Madrid durante las horas previas a la celebración del primer concierto grupal de los concursantes de OT 2018 (7 y el 8 de febrero 2019). Estas entrevistas aportan la visión del espectador ante un formato que se crea inicialmente en televisión y que, posteriormente, se traslada a las redes sociales. Además, permiten conocer el uso que los jóvenes hacen de Internet para descubrir la interacción habitual que sirve de estrategia a los creadores del programa, quienes motivan diferentes modelos participativos. De esta manera, se propone confrontar y validar las evidencias obtenidas a través de la observación virtual.

Marco teórico

El fenómeno de la convergencia entre medios

Los medios de comunicación han tenido que reinventarse ante la aparición de las nuevas tecnologías. En la actualidad, la mayor parte de la población navega por la red gracias al uso de herramientas como *smartphones*, *tablets* u ordenadores lo que ha propiciado que el usuario pueda decidir dónde, cuándo y qué consumir, viéndose favorecido por el amplio abanico de contenidos y posibilidades ofrecidos⁹.

Tras la aparición de este nuevo modelo de usuario que navega en un océano de posibilidades de ocio, los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a buscar la forma de mantener la atención de la audiencia. En este sentido, el medio televisivo español está haciendo grandes esfuerzos por adaptarse a un entorno cultural convergente, en un intento de reconectar con una audiencia joven a la que le resultan

⁷ Christine L. Borgman, *Big data, Little data, no data: scholarship in the networked world* (MIT Press, 2015)

⁸ George Kamberelis y Greg Dimitriadis, *Focus Group Research: Retrospect and Prospect* (New York: Oxford University Press, 2014).

⁹ Josep Ramón Ferrer, "La convergència tecnològica: un estat de la qüestió", *Quaderns del CAC*, num 31-32 (2009): 17-24.

poco atractivos los contenidos que se emiten en los medios tradicionales, y que pasa la mayor parte de su tiempo conectada a la red¹⁰.

La narrativa a través de múltiples plataformas permite satisfacer la curiosidad de las personas al dejar en su mano la opción de elegir entre la información básica (medio tradicional) o ampliarla (nuevos medios), detener el relato y, en definitiva, personalizar la experiencia a su medida. Como ya dijo Henry Jenkins en su libro “Convergence Culture”:

“La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, más solo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura”¹¹

Este fenómeno ha revolucionado la forma en que la sociedad se acerca a la información dando lugar a nuevos hábitos de consumo que afectan directamente a su forma de relacionarse con los distintos medios¹². Tal y como indica Jenkins en el párrafo citado, los consumidores poseen el poder, lo que ha llevado a que el medio televisivo tradicional se haya visto obligado a evolucionar con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos.

Por tanto, es importante destacar que la cultura de la convergencia supone una profunda transformación no solo en las relaciones que se establecen entre usuario y tecnología, sino en el modo de relacionarse entre los propios usuarios, quienes construyen significados a través de la interconexión de ideas. Esta colaboración entre individuos de distintos ámbitos es la que da como resultado una inteligencia colectiva, marcada por el uso de estas posibilidades de convergencia.

Nuevas relaciones entre la televisión e Internet

La televisión en España se ha visto sometida a una transformación continua en las últimas décadas¹³ debido a la aparición de “novedosos” sistemas como la plataforma digital de televisión de pago vía satélite, que en el mencionado país se conoció como Canal Satélite Digital, que ofrecía al telespectador paquetes de servicio de canales, servicios interactivos de canales o emisiones de radio¹⁴. A la aparición de nuevos operadores de medios y servicios de cable hay que sumarle la implantación de la televisión híbrida y conectada y la crisis sufrida por el modelo publicitario¹⁵.

¹⁰ Ana Azurmendi, “Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido”, Revista Latina de Comunicación Social, num 73 (2018): 927-944.

¹¹ Henry Jenkins, Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación (Barcelona, Paidós, 2006) 257.

¹² M^a Ángeles Cabrera González, “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”, Revista ICONO num 14 (2010): 164-177.

¹³ Mercedes Medina y Teresa Ojer, “El nuevo modelo de la televisión pública española”, Comunicación y Sociedad Vol: 23 num 2 (2010): 329-359.

¹⁴ María Luisa García Guardia y Oscar Estupiñán Estupiñán, “Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el vídeo comunitario hasta el vídeo online”, Vivat Academia, Vol: 14 num 117 (2011): 91-110.

¹⁵ Julián de la Fuente Prieto; Sara Cortés Gómez y Rut Martínez Borda, “El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y “Víctor Ros”, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Vol: 3 num 6 (2016): 28-42.

La televisión tradicional era un medio de comunicación centralizado que se dirigía a una audiencia masiva¹⁶. Tras la generalización del uso de Internet como herramienta indispensable en la vida diaria de la sociedad, este medio se vio obligado a actualizar su oferta a la demanda de contenidos a través de múltiples pantallas, como ordenadores, *smartphones* o *tabletas*. Nació así un modelo de televisión conectada que permite el consumo a la carta a través de múltiples soportes y en el que, el antiguo consumidor cobra un papel protagonista al expresar sus opiniones e intereses por medio de las redes sociales u otros canales.

En este nuevo ecosistema mediático surgen profundas transformaciones en la forma de producir y distribuir los contenidos. Internet permite llegar a audiencias que no forman parte del consumo de la televisión tradicional¹⁷, gracias a que la información es compartida en la red, ya sea en plataformas de video *online*, incluida en las *apps* de las cadenas televisivas, o en sus propias páginas web. Estos cambios en la forma de distribuir los contenidos dificultan saber el momento en que serán recibidos por la audiencia¹⁸, sin embargo, facilitan la interacción de los telespectadores por medio de las redes sociales, foros, chats, etc.,¹⁹ surgiendo de este modo “la televisión social”.

La televisión social, fruto del vínculo generado entre ambos medios, Internet y televisión tradicional, ha permitido conectar con la audiencia joven sin perder a los espectadores habituales, quienes están acostumbrados a consumir desde el salón de su casa y cuya principal fuente de información es la televisión. Es la audiencia más joven aquella que está modificando el modo de relacionarse con los contenidos a través de los distintos medios, participando de forma activa al expresar sus opiniones e intereses²⁰.

Diferencias entre prosumidor y audiencia social

Al igual que la tecnología se ha desarrollado a lo largo de los años, el consumidor de productos audiovisuales ha ido evolucionando a medida que lo han hecho los formatos y las plataformas. Sin embargo, las generaciones nacidas tras el cambio de siglo se mueven en un ámbito que les es propio y que, por tanto, manejan sin apenas dificultad. Encontramos la clave en las palabras de Trejo:

“Los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales televisivas por satélite ya eran una realidad, saben que se puede cruzar el Atlántico en un vuelo de unas cuantas horas, han visto más cine en televisión y en vídeo que en las salas tradicionales y no se asombran de Internet porque han crecido junto a ella, frecuentan espacios de chat, emplean el correo

¹⁶ José Manuel Pérez Tornero, “La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática”, *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, num 31 (2008): 15-25.

¹⁷ Mercedes Medina y Idoia Portilla, “Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas”, *Revista ICONO14* Vol: 14 num 2 (2016): 377-403.

¹⁸ Charo Lacalle Zalduendo y Beatriz Gómez Morales, “La recepción televisiva española en la era multipantalla”, *Comunicación y sociedad*, Vol: 14 num 30 (2017): 197-216.

¹⁹ Patricia Diego González; Enrique Guerrero Pérez y Cristina Etayo Pérez, “Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol: 5 num 1 (2014): 179-199.

²⁰ Marta Saavedra Llamas; Leticia Rodríguez Fernández y Gemma Barón Dulce, “Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional”, *Revista ICONO14* Vol: 13 num 2 (2015): 214-37.

electrónico y usan programas de navegación en la Red de redes con habilidad”²¹

Hace varias décadas los roles estaban claramente definidos: las empresas audiovisuales producían y los espectadores consumían. De esta forma, se convertían en el eslabón final de la cadena audiovisual. Sin embargo, los cambios mencionados llevaron a que la tecnología actuase despertando al consumidor de su pasividad, obligándole a buscar su propia identidad y, dando así paso al conocido como “prosumidor”²². Esta transición no se puede considerar casual puesto que está ligada a la modernización de una sociedad que reclama unos servicios acordes con sus necesidades y expectativas actuales²³.

El término prosumidor, acuñado por Toffler en 1981, proviene, por tanto, de la unión de los términos productor y consumidor y, hace referencia a aquellos individuos que además de consumir un contenido audiovisual forman parte de su creación y difusión²⁴. Así pues, es en este ecosistema mediático en el que surge la cultura participativa que *invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos*.²⁵ Sin embargo, este concepto de prosumidor alude únicamente a aquellas personas que crean y consumen, no a las que interaccionan aportando su visión a través de las redes sociales, quienes sí se engloban en la conocida como “audiencia social”.

En esta categoría nos encontramos con el consumidor mediático digital quien, según Yuste²⁶, se refiere a aquellas personas que se decantan por el soporte *online* para comunicarse o entretenerse, que no se ven atraídas por el contenido ofrecido por los medios tradicionales y cuya máxima expresión se corresponde con la interacción a través de las redes sociales. Las líneas que separan ambos conceptos son muy sutiles, tanto que el espectador puede pasar de ser un prosumidor, si genera y comparte contenidos a través de sus propios medios, a formar parte de la audiencia social, si comenta y comparte contenidos “oficiales”.

Análisis

En este apartado comenzamos con el estudio comparativo de OT 2017 y OT 2018 donde vamos a analizar, en primer lugar, ante qué formato nos encontramos, puesto que se trata de un *talent show* que ha ido evolucionado a la vez que los medios. Por otro lado, estudiamos los cambios en la escaleta entre ediciones, cambios en el concurso (plató,

²¹ Raúl Trejo Delarbe, “Vivir en la Sociedad de la Información”, Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, Vol: 1 (2001): 11.

²² Dennys Jordán Correa y Cindy Arias Valladolid, “La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación”, Revista INNOVA Research Journal, Vol: 2 num 11 (2017): 179-185.

²³ Xosé Soengas Pérez, Hipólito Vivar Zurita y Natalia Abuín Vences, “Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada”, Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, Vol: 101 (2015): 115-124.

²⁴ Francisco Javier Carrero Blanco y Lorena R. Romero-Domínguez, La narrativa Transmedia y el papel del prosumidor en los talent shows: el caso de operación triunfo 2017. (Sevilla: Universidad de Sevilla, 2018)

²⁵ Henry Jenkins, Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación (Barcelona: Paidós, 2006), 270.

²⁶ Bárbara Yuste, “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes”, Revista de estudios de juventud, Vol: 15 num 108 (2015): 179-191.

jurado, profesores y concursantes), cambios en la emisión, interacción en los contenidos de YouTube y Twitter, y el cambio de tendencia de la audiencia joven que se decanta por las redes sociales para consumir los contenidos. Para finalizar y entender este apartado, tendremos en cuenta las entrevistas realizadas a los fans durante el concierto ya mencionado.

Qué es Operación triunfo y su evolución: OT 2017 vs OT 2018

La mejor forma de entender a qué formato pertenece OT es a través de la propia productora del programa, que en su página web lo define como:

“El formato de gran espectáculo creado por Gestmusic Endemol que con su mezcla de concurso y reality ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial. En cada edición 16 jóvenes, después de superar un casting multitudinario, tienen la oportunidad de ingresar en la Academia de Operación Triunfo donde durante cuatro meses recibirán formación intensiva para convertirse en cantantes profesionales”. («Operación Triunfo (OT) | Gestmusic», s. f.)

Es preciso mencionar que nos hallamos ante un formato original nacido en España. Actualmente, el contenido del OT se divide en dos partes: por un lado, las galas, que se emiten semanalmente, en las que los concursantes se “juegan” la permanencia en la academia y que contiene las características propias del *talent show*; por otro lado, los vídeo-resúmenes emitidos durante las galas, los cuales ponen de manifiesto la trayectoria de cada concursante a lo largo de la semana. A este último contenido tenemos que sumar, en las últimas dos ediciones (2017-2018), un canal 24 horas en el que los espectadores pueden observar la convivencia de los concursantes. Este contenido le aporta al formato las características de *reality show* que han convertido al concurso en un fenómeno social de éxito en múltiples países.

Tras delimitar el formato en el que se engloba el programa es preciso conocer su estructura. En cuanto a los contenidos creados por el emisor nos encontramos con las galas que se emiten semanalmente. Ambas ediciones se componen de 14 galas cuya escaleta es prácticamente idéntica entre ellas, las únicas diferencias las encontramos en la gala 0, momento en el que se presentan los concursantes a la audiencia, y la última gala, dedicada a conocer al ganador del *talent show*. Además, el éxito de ambas ediciones ha llevado a añadir una gala extra con motivo de la elección de representante para Eurovisión.

ESCALETA – GALA OPERACIÓN TRIUNFO
Vídeo resumen semana de los concursantes
Actuación de todos los concursantes
Presentación del jurado
Vídeo resumen: semana de los 2 nominados y actuación
Vídeo resumen: semana de los 2 siguientes concursantes y actuación
Vídeo visita a la academia
Vídeo resumen: semana de los 2 siguientes concursantes y actuación
Vídeo resumen: semana del siguiente concursantes y actuación
Conexión con la academia
Vídeo resumen: firma de discos (o similar)
Actuación cantante de renombre
Vídeo resumen: semana de los 2 siguientes concursantes y actuación
Vídeo resumen: semana de los 2 siguientes concursantes y actuación
Vídeo resumen: grabación CD de la gala semanal
Anuncio concursante expulsado y vídeo de su paso por la academia
Anuncio del favorito (elegido por la audiencia)
El jurado propone concursantes para la expulsión
La academia salva a uno de los nominados
Los concursantes salvan a uno de los nominados
Nominados y apertura de líneas para salvar

Tabla 1

Escala genérica de las galas de Operación Triunfo

Como podemos observar en la tabla 1, el programa se configura de modo que lo más destacado son los vídeos de resumen semanal y las actuaciones de los concursantes. No obstante, y a pesar de seguir una estructura similar entre ambas ediciones, observamos algunas diferencias que repercuten en la visión de la audiencia sobre el programa. La primera de ellas es la mejora del plató que, respecto a la edición de OT 2017, aumenta su tamaño y aforo, acabando así con las quejas recibidas por su poca capacidad. El siguiente cambio lo observamos en el jurado, en el que se sustituye a Mónica Naranjo por Ana Torroja. Lo mismo sucede dentro de la academia, los profesores conocidos como “los Javis” son sustituidos por Itziar Castro, quien finalmente fue despedida repercutiendo tanto en la audiencia como en la popularidad del programa.

Pero centrándonos en los cambios de mayor peso debemos hablar de los concursantes, quienes son el elemento central del programa y suponen la diferencia entre el éxito o fracaso en cifras de audiencia. Tras entrevistar a una serie de jóvenes fans, la mayoría de ellos afirman que el éxito del año pasado radica en la novedad del formato mientras que la edición de 2018 ha triunfado ya que realza a colectivos invisibilizados en nuestra sociedad.

Transcripción 1. ¿Qué cambio destacarías entre OT 2017 y OT 2018?

Daniela (19 años): “el colectivo LGTBI es una minoría social a la que han dado muchísima visibilidad en el programa (2018)”.

Andrea (16 años): “los concursantes, que no tienen miedo de expresarse. Además, dan muchísima visibilidad a la comunidad bisexual y luego, a parte, son muy feministas. O sea, es una generación de gente que lo único que aporta son cosas buenas”.

Por último, otro de los cambios más evidentes lo encontramos tanto en el periodo como en el día de emisión. Mientras que OT 2017 estuvo en parrilla entre el 23 de octubre de 2017 y el 5 de febrero de 2018, la edición de OT 2018 pudo seguirse entre el 19 de septiembre de 2018 y el 20 de enero, incluidas las galas de Navidad y de Eurovisión.

Además, aunque ambos se mantienen en *prime time*, como hemos indicado anteriormente, el día de emisión también se ha visto modificado. OT 2017 se emitía los lunes entre las 22:35 y la 1:15 mientras que OT 2018 lo hizo los miércoles entre las 22:30 y la 1:10. Lo vemos recogido en la tabla 2:

	OT 2017	OT 2018
GALAS	La 1 y TVE Internacional Lunes de 22:35 a 1:15	La 1 y TVE Internacional Miércoles de 22:30 a 1:10
REPETICIÓN GALAS	La 1 - sábado a las 10:30 Clan - sábado a las 23:55	La 1 - domingo 11:05
CHAT	La 1 y TVE Internacional en directo a la 1:30 Al terminar se sube a YouTube	La 1 y TVE Internacional en directo - 1:15 Al terminar se sube a YouTube
CANAL 24 H	YouTube de 8:30 a 23:00 Plataforma de pago Sky España	YouTube de 8:30 a 23:00
RESUMEN DIARIO	3 primeras semanas de L a V en La 1 y TVE Internacional de 20:00 a 20:30. Después de L a V en Clan a las 23:55 YouTube a las 18:00	Clan a las 12:00 y en el Canal YouTube

Tabla 2
Comparativa emisión OT 2017 y OT 2018
Fuente: Elaboración propia

Como se pone de manifiesto en la tabla 2, OT 2018 ha contado con menos minutos de emisión en la parrilla televisiva, ya que han dejado de repetirse las galas y los resúmenes diarios en el canal "Clan". Del mismo modo, el canal 24 horas, que en la edición anterior se podía ver a través de la plataforma de pago Sky España, se ha emitido únicamente a través de YouTube. Estos cambios se deben a que la audiencia tiende, como se ha desarrollado en el marco teórico, a acceder al contenido a través de múltiples plataformas sin la necesidad de adaptarse a un horario prefijado. Es decir, el programa está evolucionando hacia un paradigma de contenidos a la carta en el que cada espectador decide qué ver en cada momento.

Así pues, cuando hablamos de convergencia entre medios entendemos que lo que se busca es que el consumidor acceda a los contenidos con total libertad pudiendo generar y compartir información por medio de las redes sociales. Entre las estrategias propuestas por OT para lograr este objetivo encontramos: votaciones para elegir favorito y expulsado a través de la *app*, uso de *hashtags*, concurso experiencia OT, etc. Además de la retroalimentación publicitaria de sus propios contenidos en las distintas plataformas.

El papel de las redes sociales en el formato

Hoy en día el contenido no se distribuye por un único medio y a través de una única plataforma. Cada uno de los canales de distribución que existen en la actualidad desempeña una función y aporta un valor concreto a la narración, hecho que facilita que la audiencia seleccione "a la carta" el contenido que desea ver. Es fundamental entender el mundo digital como un contexto donde "viejos y nuevos medios se dan la mano, las personas de a pie se entrecruzan con los medios corporativos y el poder del productor de los medios y del consumidor de estos, interactúan de maneras impredecibles"²⁷.

²⁷ Henry Jenkins, *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Barcelona, Paidós, 2006), 270.

Atendiendo a las redes sociales, debemos destacar que éstas permiten a nivel global una confluencia de contenidos inmediata y, desde un punto de vista más individual repercute en el discurso de los consumidores, quienes pueden aportar nuevos significados a través de imágenes, ideas o videos de carácter propio. Este ecosistema mediático ofrece un nuevo modelo expresivo con un lenguaje único que permite conectar distintas plataformas y ampliar el valor del término “compartir”.

Si situamos la mirada sobre la televisión, nos encontramos con que nada tiene que ver con la de hace diecisiete años, cuando este formato vio la luz en la 1 de Radio Televisión Española (RTVE). Por lo que, el nivel de *share* alcanzado durante cada gala emitida en televisión no es suficiente información para determinar el éxito de OT, un programa que mueve a millones de personas a través de las mencionadas redes sociales. Puesto que dicho formato ha sabido utilizar los medios sociales y las diversas plataformas a su favor, hemos querido saber con exactitud qué opinan los fans y qué contenido es el que tiene mayor interés para ellos. Al preguntarles acerca de qué es lo más importante del programa encontramos diversas opiniones que se centran en conocer el lado más personal de los concursantes. A continuación, mostramos varias de ellas:

Transcripción 2. ¿Qué es lo más importante de OT?

Jorge (17 años): “Por ejemplo, en La Voz tú conoces una voz, no conoces nada más. Aquí conoces a las personas...”.

Isabel (17 años): “Yo creo que el 24 horas. Al ver lo que hacen, cómo conviven... te hace acercarte más a ellos”.

Paula (16 años): “La convivencia. Verlos cómo conviven entre ellos en la casa”

Son muchos los entrevistados que consideran la convivencia como uno de los aspectos clave en el triunfo de esta edición. Los concursantes de este año “representan colectivos invisibilizados actualmente” y, el hecho de contar con la posibilidad de empatizar con ellos y conocerlos en profundidad a través del “24 horas”, ha generado un gran *engagement* entre la audiencia. Una audiencia joven que cada vez está más desinteresada por el modelo tradicional de televisión y que ha sentido la necesidad de convertir el *talent show* en un *reality show* en el que poder observar, tanto la forma de ser de los concursantes como sus progresos musicales. Por ello, preguntamos a los fans si creen que el formato cambiaría si no existiese el canal 24 horas con el fin de conocer qué característica se vuelve imprescindible para el éxito del programa:

Transcripción 3. ¿El formato perdería audiencia si eliminamos el canal 24 horas?

Carla (23 años): “no vivirías con las personas, no conectarías con ellas, con los artistas como personas, solo verías un personaje que canta”.

Teresa (18 años): “no sabrías todo el trabajo que lleva detrás, todo el sufrimiento que ellos tienen a lo largo de toda la semana para conseguir llegar a hacer una buena actuación”.

Claudia (20 años): “no los ves como unas súper estrellas inalcanzables porque los ves en su día a día, en pijama, comiendo... todo lo que hacen como personas normales”.

Del mismo modo, los jóvenes entrevistados consideran que las redes sociales son un elemento fundamental en el éxito del programa:

Transcripción 4. ¿Y si le quitamos las redes sociales?

Teresa (18 años): “es que es la forma en la que los fans tienen de contactar con ellos y de que ellos muestren que realmente son personas... y que ellos también han estado en este punto o siguen estando; porque todo el mundo es fan de algo, entonces...”

Héctor (18 años): “No hubiera tenido ni la mitad de éxito”

Mario (19 años): “No porque si no hubiera redes sociales no te enterarías ni del 24 horas, no podrías ni ver otra vez las galas... creo que no hubiese sido lo mismo...”

Es evidente que, las nuevas generaciones de consumidores mediáticos buscan un contenido que traspase la pantalla y que les permita expresar sus opiniones, comunicarse y generar información. Las redes sociales son la herramienta indispensable para conectar con la realidad. Los jóvenes no buscan figuras idealizadas, sino más próximas y cercanas²⁸.

Papel de YouTube en Operación Triunfo

En este punto llevamos a cabo un análisis para determinar las diferencias entre el contenido que se emite en la televisión tradicional y en YouTube, así como los motivos por los cuales existe esta distinción. En primer lugar, exponemos a través de la tabla 3 los contenidos que se ofrecen en uno y otro medio:

Televisión Tradicional	YouTube
Galas semanales	
Resúmenes Diarios	
Chat de OT	
No hay más contenido	Pases de Micro
No hay más contenido	Canal 24 horas

Tabla 3
Emisión TV vs YouTube
Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en la mencionada tabla, el contenido emitido por televisión se limita a las galas semanales, día y horario concreto que se repite durante el fin de semana para facilitar el visionado por parte de la audiencia. Los resúmenes diarios, emitidos de lunes a viernes, y el chat de OT, tras la gala semanal. Mientras que en YouTube observamos contenidos que no tienen cabida en el medio tradicional como los pases de micro o el canal 24 horas, además de contenidos posteriores a la emisión del programa como es la gira de conciertos por España. Como podemos observar en la tabla 4, el *share* de las galas emitidas en televisión ha descendido en algo más de 3 puntos de una edición a otra y la tendencia de visualizaciones en YouTube de las galas también es menor como se pone de manifiesto en la tabla 5, que se analizará a continuación. Pero, ¿cuáles son las causas de esta disminución en el éxito del programa? Según nos indicó la propia audiencia a través de las entrevistas, el breve periodo transcurrido entre una edición y la siguiente no es suficiente: “no da tiempo a que la gente tenga ganas de verlo”.

²⁸ Seila Castro, Elba Sánchez, Sara Cortés y María-Ruth García, Fenómeno operación triunfo: los espectadores como creadores en la era de la convergencia (Santander: McGraw Hill, 2019), 15-28.

Audiencias de 'OT 2017' en La 1				Audiencias de 'OT 2018' en La 1			
N.º programa	Fecha	Espectadores	Share	N.º programa	Fecha	Espectadores	Share
Gala 0	23/10/2017	2.656.000	19%	Gala 0	19/09/2018	2.321.000	20,5%
Gala 1	30/10/2017	2.136.000	15,9%	Gala 1	26/09/2018	2.102.000	16,6%
Gala 2	06/11/2017	1.946.000	15,6%	Gala 2	03/10/2018	1.875.000	15,8%
Gala 3	13/11/2017	2.035.000	16,1%	Gala 3	10/10/2018	2.028.000	17%
Gala 4	20/11/2017	2.134.000	17,4%	Gala 4	17/10/2018	1.963.000	16,9%
Gala 5	27/11/2017	2.163.000	18%	Gala 5	24/10/2018	1.902.000	15,9%
Gala 6	04/12/2017	2.265.000	18,1%	Gala 6	31/10/2018	1.742.000	14,1%
Gala 7	11/12/2017	2.486.000	19,1%	Gala 7	07/11/2018	1.841.000	15,3%
Gala 8	18/12/2017	2.502.000	19,1%	Gala 8	14/11/2018	1.886.000	15,3%
Gala 9	02/01/2018	2.574.000	18,3%	Gala 9	21/11/2018	1.930.000	16,2%
Gala 10	08/01/2018	2.611.000	19,5%	Gala 10	28/11/2018	1.906.000	16%
Gala 11	15/01/2018	2.513.000	19,5%	Gala 11	05/12/2018	1.888.000	15,3%
Gala 12	22/01/2018	2.763.000	21,7%	Gala 12	12/12/2018	1.778.000	15,4%
Gala 13 (Eurovisión)	29/01/2018	3.086.000	23,6%	Gala 13	19/12/2018	2.231.000	19,4%
Gala Final	05/02/2018	3.925.000	30,8%	Sin datos			
Media	Octubre 2017 - enero 2018	2.549.000	19,7%	Media	Septiembre - Diciembre	1.957.000	16,4%

Tabla 4
Audiencia OT 2017
Fuente: Elaboración Propia (Datos FórmulaTV)

Con el fin de mantener a la audiencia joven, OT 2018 ha desarrollado una serie de mecanismos que han convertido el canal de YouTube de OT en la plataforma por excelencia para acceder a todos los vídeos generados. Es por esta razón que todos los contenidos que se emiten en televisión se comparten a través de la cuenta oficial del programa en YouTube, los cuales, a pesar del paso del tiempo continúan sumando visitas, “me gusta” y otros modos de interacción por parte de los fans: opinar, compartir el contenido a través de sus redes sociales personales, etc. A continuación, se expone una tabla (5) comparativa que recoge la media en 30 días de la interacción de la audiencia en YouTube a través de visualizaciones, comentarios, “me gusta” y “no me gusta” de ambas ediciones:

OT 2017 - YouTube				OT 2018 - YouTube			
Visualizaciones en 30 días	Comentarios en 30 días	MG en 30 días	NMG en 30 días	Visualizaciones en 30 días	Comentarios en 30 días	MG en 30 días	NMG en 30 días
89108	115	1146	32	56788	151	1031	11
62064	54	760	19	40051	103	656	12
42202	41	482	13	29304	82	435	7
40755	49	465	11	28358	58	390	7
37288	49	427	11	39855	78	656	10
36674	39	419	9	27186	52	366	5
39643	51	420	11	28901	85	435	9
41396	54	433	12	26909	133	399	8
44549	68	464	17	21833	45	305	6
75358	83	785	22	22727	49	331	6
47317	38	459	11	29304	85	419	8
53839	59	560	14	22355	62	345	5
31149	34	322	9	29380	61	438	8
108521	72	1270	35	39169	101	609	17

Tabla 5
Datos YouTube
Fuente: Elaboración propia

En ella podemos comprobar que ha habido un marcado descenso en el número de visualizaciones mientras que el resto de interacciones permitidas por la plataforma se mantienen o incluso crecen respecto a la edición anterior. Sin embargo, al preguntar a los fans acerca de su impresión sobre este hecho, es evidente que consideran que el formato ha tenido un menor éxito por el motivo anteriormente expuesto.

Transcripción 5. ¿El hecho de que ambas ediciones se hayan estrenado con tan poca diferencia a perjudicado a esta edición?

Sofía (16 años): “sí porque yo creo que hay gente que los ha comparado entre ellos en plan de: bah, es que esta edición no se parece a la anterior o la otra era mejor...”

Héctor (18 años): “tenía que haber respirado un poquito más”.

Mario (19 años): “lo que ha pasado es que llevaban muchos años sin hacer OT y al hacerlo de repente el año pasado pues fue un boom; y este año ya no ha sido así... no ha tenido tanto éxito como el año pasado, yo creo que deberían haberse tomado un poquito más de tiempo para llegar otra vez fuertes”.

Estos datos nos muestran que la audiencia social está ganando terreno a la audiencia vinculada al modelo tradicional. Por tanto, los contenidos se están adaptando a esta nueva tendencia de consumo, facilitando tanto la posibilidad de acceder e interactuar con más contenidos a través de las redes sociales como de conectar únicamente con aquel contenido emitido a través de la televisión. Es decir, ambos mecanismos se mantienen con el fin de captar la atención de un conjunto mayor de espectadores.

Papel de Twitter en Operación Triunfo

Como hemos mencionado anteriormente, el contenido no surge en una única plataforma, sin embargo, no todas las plataformas ofrecen las mismas posibilidades al espectador de igual manera en que estos no buscan en ellas el mismo contenido.

Twitter es una de las redes sociales más empleadas por la audiencia durante las emisiones televisivas, puesto que permite comentar de forma inmediata y generar conversaciones con otros espectadores. En esta plataforma han encontrado una vía de contacto directo con los concursantes a través de los tuits. Además, tienen la oportunidad de generar su propio contenido ya sea en forma de vídeos, memes y *gifs* que en determinadas ocasiones han llegado a formar parte del propio contenido del concurso de forma oficial.

En las entrevistas que realizamos a las puestas del WiZink Center, podemos ver y entender la percepción de los fans sobre esta red social en concreto.

Transcripción 6. ¿Qué redes sociales utilizas más frecuentemente?

Daniela (19 años): “Twitter, es con lo que más puedes compartir a lo mejor tu opinión, ¿no? Hay más gente que comparte tus ideas y que tiene la misma forma de pensar. Es donde creo que hay más videos, más comentarios...”

Erik (17 años): “Nos muestran videos a través de Twitter, vídeos como lo están viviendo ellos dentro de la academia y la verdad que nos sirve a comprenderlos y a apoyarlos”

Carla (23 años): “yo es que tampoco soy muy partidaria de usar las redes sociales, pero si es verdad que sí sigo una cuenta de Twitter de, por ejemplo, Alba, Natalia y de Albalia, y respondo a las historias y puedo hablar con ellas.”

Tal y como manifiestan los fans, el consumo del contenido disponible no se realiza en función del medio o la plataforma sino, que viene determinado por las posibilidades que ofrece cada uno de ellos. De esta manera, YouTube permite un acercamiento a contenidos en los que predomina el vídeo: ya sea a través de resúmenes diarios, actuaciones, galas completas e incluso vídeos inéditos como fragmentos de los *castings* o *covers* de canciones... Mientras que Twitter permite mostrar los momentos más destacados de un día o semana con la intención de publicitar el *reality* e informar de aquellos detalles que el espectador haya podido pasar por alto.

Pese a que ambas redes sociales coinciden en el uso del contenido visual, la finalidad de uso de cada una de ellas es muy distinta. Por un lado, Twitter publica videos cortos y destacados que buscan atraer la atención del usuario con el fin de que interactúe y comparta el contenido. Por otro lado, YouTube permite reproducir momentos originales con el total de su duración, no obstante, estos videos quedan ligado al interés y disfrute del espectador, quien, habitualmente, no los comparte a través de sus perfiles en red puesto que la duración de los mismos impide mantener una conversación fluida en un instante concreto.

Para comprender mejor el tipo de contenidos que podemos encontrar en el perfil de Twitter de OT vamos a hacer un breve recorrido por sus posibilidades. La imagen (1) recoge la cabecera de la página oficial de OT en esta red social. En ella podemos

comprobar que se trata de una plataforma en la que el programa cuenta con cientos de miles de seguidores y, que, por tanto, tiene bastante actividad de forma diaria. Actualmente, a pesar de no contar con ningún tipo de emisión en antena, sigue publicando de forma regular.



Imagen 1
Cabecera de OT en Twitter

En el Twitter de OT se publica, principalmente, información acerca del concurso: desde noticias de última hora, encuestas sobre los concursantes, promoción de las fechas de firma de discos o próximos conciertos, hasta recordatorios sobre las galas o comunicaciones sobre la publicación de vídeos en YouTube. Sin embargo, durante la emisión de las galas los tuits varían sustancialmente y se centran en el uso del hashtag correspondiente a ese día. A través de comentarios en directo sobre la gala y *retuits* a las cuentas oficiales de los concursantes, promueven la participación activa de la audiencia.

A continuación, podemos ver un ejemplo de ello. En la imagen 1, se publica una encuesta a los fans del programa, un contenido de gran utilidad puesto que incentiva la participación del público y permite a OT conocer los gustos e intereses de la audiencia. En la imagen 2, el fin es trasladar a los espectadores de una plataforma a otra.



Imagen 2
Tuits del Twitter oficial de OT

La diferencia fundamental es que durante los meses en que se emite el programa, la página de OT en Twitter se centra en la edición del momento: promoción de los concursantes, publicidad del *merchandising* (discos, juegos, experiencias...) y alguna noticia de concursantes destacados de la anterior edición (conciertos, visitas o firmas de disco). Pero, cuando el *talent show* no está en antena, la plataforma no deja de funcionar, por el contrario, sigue manteniendo la actividad a través de la promoción de eventos como Eurovisión, conciertos de los concursantes, lanzamiento de los nuevos *singles*, recordatorio de los mejores momentos de la edición que ha finalizado, *retuits* de noticias de otros medios que tienen que ver con OT.

En definitiva, se pone de manifiesto que Twitter es una herramienta necesaria a día de hoy ya que, a diferencia de otras redes sociales, es la única que permite una comunicación rápida, directa y ordenada por etiquetas (*hashtags*) en la que se puede interactuar, no solo a través imágenes o vídeos (como sucede con Instagram), sino por medio de enlaces, podcast o, simplemente, escribiendo una opinión o idea. Así, OT ha sido capaz de aprovechar todas esas utilidades adecuando cada una de ellas a las circunstancias más propicias.

Resultados y conclusiones

Uno de los principales resultados de este estudio es el hecho de que el contenido no depende de la plataforma, es decir, si volvemos sobre las galas, comprobamos que pueden no haber conseguido el dato de audiencia que se esperaba durante su emisión en televisión (medio para el que en un principio fue ideado), pero, que al ser compartidas en el canal de YouTube siguen generando visualizaciones a lo largo de todo el tiempo que se mantienen en la red. Así pues, comprobamos que la audiencia autorregula su consumo a nivel online, pudiendo disfrutar de un contenido meses más tarde de su emisión en TV o publicación en Internet.

Según los testimonios de los jóvenes, el complemento perfecto de OT lo encontramos en el canal 24 horas; esencia del contenido que, seleccionado, se emite posteriormente en las diferentes plataformas a través de galas, resúmenes, pases de micros, etc. Por lo tanto, el programa, que en sus inicios nació como un concurso musical, ha sabido adaptarse, edición tras edición, a las nuevas tecnologías y a los intereses de audiencia sin perjudicar por ello su esencia principal: conducir a la fama a jóvenes talentos de la música española.

No cabe duda de que todas las plataformas con las que cuenta el concurso, la página web de OT, el canal 24 horas (emitido desde YouTube), la App para seguir y apoyar a los concursantes, y medios como Twitter, Instagram y Facebook, han sido esenciales para la presencia de este fenómeno en la vida juvenil. Podemos afirmar que el futuro de los contenidos apunta a la desaparición de las fronteras entre canales o plataformas desencadenando la convergencia en la transmisión de fotos, vídeos e información.

En definitiva, el programa se estructura a través de un triple eje: la programación emitida en televisión (desde un formato tradicional organizado alrededor de las galas semanales); la emisión a través de la plataforma YouTube (en la que se presenta la vida diaria de los concursantes en la Academia) y, por último, la participación de la audiencia en las redes sociales. Sin duda, los medios de comunicación y los canales, a través de los que se transmiten los contenidos de OT, han incentivado nuevos modelos de acercamiento entre la audiencia joven y la televisión más tradicional.

Por último, hay que destacar que desde el primer minuto de emisión de OT se inicia la interacción entre el concurso y los seguidores, quienes demuestran su compromiso a través de las redes sociales al sentirse identificados con los participantes. Es decir, las redes sociales ejercen un papel fundamental en las nuevas narrativas de comunicación permitiendo que, contenidos que antiguamente llegaban a la audiencia únicamente a través del televisor, lo hagan ahora a través de múltiples soportes y plataformas.

Referencias

Azurmendi, Ana. "Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido". *Revista Latina de Comunicación Social*, num 73 (2018): 927-944.

Boellstroff, Tom. Marcus, George. Nardi, Bonnie. Pearce, Celia. Taylor, T.L. *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method*. Princeton: Princeton University Press. 2012.

Borgman, Christine L. *Big data, Little data, no data: scholarship in the networked world*. MIT Press. 2015

Brennen, Bonnie. *Qualitative research methods for media studies*. New York y London: Routledge. 2013.

Cabrera González, María Ángeles. "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital". *Revista ICONO14 Vol: 8 num 1 (2010): 164-177*.

Carrero Blanco, Francisco Javier. Romero-Domínguez, Lorena R. "La narrativa Transmedia y el papel del prosumidor en los talent shows: el caso de operación triunfo 2017". Sevilla: Universidad de Sevilla. 2018.

Castro, Seila. Sánchez-Regidor, Elba. Cortés, Sara. García, María-Ruth. *Fenómeno operación triunfo: los espectadores como creadores en la era de la convergencia*. Santander: McGraw Hill. 2019.

Costa Sánchez, Carmen. Piñeiro Otero, Teresa. *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)*. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. Vol: 10 num 2 (2012): 102-125.

De la Fuente Prieto Julián. Cortés Gómez, Sara. Martínez Borda, Rut. "El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y "Victor Ros". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol: 3 num 6 (2016): 28-42

Delgado, Malvin. *Urban Youth and Photovoice: Visual Ethnography in Action*. Oxford University Press. 2015.

Diego González, Patricia. Guerrero Pérez, Enrique. Etayo Pérez, Cristina. "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol: 5 num 1 (2014): 179-199.

Ferrer, Josep Ramón. "La convergència tecnològica: un estat de la qüestió". *Quaderns del CAC*. 2009. 31-32.

García Guardia, María Luisa. Estupiñán Estupiñán, Oscar. "Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el vídeo comunitario hasta el vídeo online". *Vivat Academia*, Vol: 14 num 117 (2011): 91-110.

Horst, Heather A. Miller, Daniel. *Digital Anthropology*. London y New York. Berg. 2012.

Jenkins, Henry. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós. 2006.

Jordán Correa, Dennys. Arias Valladolid, Cindy. “La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación”. *Revista INNOVA Research Journal*, Vol: 2 num 11 (2017): 179-185.

Kamberelis, George. Dimitriadis, Greg. *Focus Group Research: Retrospect and Prospect*. New York. Oxford University Press. 2014.

Lacalle Zalduendo, Charo. Gómez Morales, Beatriz. “La recepción televisiva española en la era multipantalla”. *Comunicación y sociedad*, Vol: 14 num 30 (2017): 197-216.

Medina, Mercedes. Ojer, Teresa. “El nuevo modelo de la televisión pública española”. *Comunicación y Sociedad* Vol: 23 num 2 (2010): 329-359.

Medina, Mercedes. Portilla, Idoia. “Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas”. *Revista ICONO14* Vol: 14 num 2 (2016): 377-403.

Pérez Tornero, José Manuel. “La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática”. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol: Ejemplar dedicado a: Educar la mirada: propuestas para enseñar a ver TV num 31 (2008): 15-25.

Pratten, Robert. *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Createspace. 2011.

Saavedra Llamas, Marta. Rodríguez Fernández, Leticia. Barón Dulce, Gemma. “Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional”. *Revista ICONO14* Vol: 13 num 2 (2015): 215-237.

Soengas Pérez, Xosé. Hipólito Vivar Zurita. Natalia Abuín Vences, “Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada”. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Vol: Educación superior: Mutación digital num 101 (2015): 115-124.

Trejo Delarbe, Raúl. “Vivir en la Sociedad de la Información”. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, Vol: 10 num 1 (2012): 1-11.

Yuste, Bárbara. “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes”. *Revista de estudios de juventud*, Vol: 15 num 108 (2015): 179-191.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.