



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Transmedia de Operación Triunfo 2017:
análisis de su mundo narrativo en la gala final

Autor

Miriam Nadal Gimeno

Director

Sagrario Bernad Conde

Facultad de Filosofía y letras

Grado en Periodismo

2018

Resumen

Las narrativas transmedia están de moda. La forma de contar historias se ha visto modificada por este fenómeno, que pretende extender el mundo narrativo de los relatos mediante diferentes medios, lenguajes y plataformas. A partir de un relato central, el universo narrativo se expande a través de historias derivadas que dan forma al eje central de las NT de cada paradigma. Por otra parte, los consumidores intentan saciar su sed de información mediante la producción de nuevos contenidos, dando origen a la figura del *prosumidor*.

Operación Triunfo 2017 constituye la novena edición del programa de entretenimiento musical OT. Tras seis años fuera de la parrilla televisiva, la reaparición del formato llevó consigo un cambio de su estructura, convirtiéndose en un producto transmedia que extiende su relato a través de varios medios de comunicación, géneros y plataformas. Este análisis va a constar de un estudio de la estructura narrativa de los contenidos producidos la última semana de concurso de OT 2017. Además, se llevará a cabo una comparación de la audiencia tradicional y social de la gala final.

Palabras clave: narrativas transmedia, medios de comunicación, lenguajes, géneros, plataformas, macrohistoria, relatos derivados, Operación Triunfo, gala final, entretenimiento, *talent show*.

Abstract

Transmedia storytelling is in fashion. The way of telling stories have changed due to this phenomenon which seek to extend the story's narrative world, across the different media, languages and platforms. From a story central, the narrative universe is expanded across secondary stories which shape the transmedia storytelling's centre line of each paradigm. On the other hand, the consumers try to satisfy their hunger for information through the production of new contents, giving rise to the figure of the "prosumer".

Operación Triunfo 2017 is the ninth season of the music entertainment program OT. Six years after it disappearance on television, the reappearance of the format involved the change of the structure and it was become in a transmedia product which extend it story through different media, platforms and genres. This report consist of a study about the contents' narrative structure in the last week in the game show "OT 2017". Also, a comparison between the traditional audience and social audience in the final gala will be carried out.

Keywords: transmedia storytelling, media, languages, genres, platforms, macrostory, secondary stories, Operación Triunfo, final gala, entertainment, talent show.

Índice

1. Introducción	3
1.1. Justificación y objetivos	4
1.2. Metodología	5
2. Marco teórico	7
2.1. Definición del paradigma de las Narrativas Transmedia	7
2.2. El género del entretenimiento en la televisión española	11
2.3. Historia de Operación Triunfo	12
3. Análisis de caso	15
3.1. Análisis de la estructura transmedia.....	16
3.1. 1. Relaciones entre relato y medio	16
3.1.2. Aspectos narrativos de los relatos derivados analizados	18
3.1. 3. Intertextualidad y centralidad en los relatos.....	26
3.1. 4. Distribución y niveles de lectura del usuario	29
3.2. Comparación entre la audiencia tradicional y la audiencia social.....	33
4. Conclusiones.....	39
6. Bibliografía	42

1. Introducción

El consumo de los distintos mundos narrativos ha cambiado en las últimas décadas. Los relatos no se desarrollan en exclusiva en un único medio y soporte, sino que fluyen invadiendo diferentes espacios. Aunque también hay cabida a adaptaciones, cada uno de estos medios hace un aporte al mundo narrativo, expandiendo el universo anterior con nuevos temas, tramas, personajes o espacios. Este proceso se conoce como narrativas transmedia y constituye una estrategia novedosa en cuanto a conceptualización y fines con ánimo de lucro, pero cuyas pistas siempre han existido.

Harry Potter es uno de los productos transmedia más populares y exitosos de las últimas décadas. Después del triunfo literario de las novelas de J.K. Rowling, las adaptaciones cinematográficas no se hicieron esperar, convirtiéndose en una de las franquicias más taquilleras de la historia del cine. Además, las historias del joven mago se fueron introduciendo en otros géneros como los videojuegos, *merchandising*, aplicaciones para móvil, e incluso un área temática dentro del parque de atracciones de Universal en Orlando (Florida).

La expansión del relato en los diferentes medios posibilita un mayor espacio temporal para contar una historia, lo que permite a los espectadores conocer más sobre dicho universo. Además, en algunas ocasiones, son los propios usuarios los que ansían conocer ciertos vacíos de información que se presentan en la historia. Las narrativas transmedia propician la satisfacción de estas necesidades y consiguen que el relato llegue a seguidores de diferentes soportes como los libros, la televisión, las videoconsolas, el cine, los móviles, etc. Por otra parte, cuando los consumidores no pueden cumplir sus expectativas con los contenidos oficiales, pasan a convertirse en generadores de productos relacionados con el relato que también forman parte de las narrativas transmedia.

Desde los inicios de las narrativas transmedia, la ficción se ha convertido en la principal fuente de generar proyectos transmedia de gran alcance y en su principal enfoque de análisis. Sin embargo, las NT –siglas que utilizaremos para denominar a las narrativas transmedia- no solo participan en los escenarios de los productos imaginados –literatura, audiovisual, cómic, videojuegos, dibujos animados o muñecos-, sino que abarcan territorios más allá de la ficción, como el entretenimiento, el periodismo y los

documentales. En concreto, el consumo del entretenimiento televisivo ha evolucionado en las últimas décadas, ya que para alcanzar el éxito, los programas de entretenimiento deben expandirse más allá de la parrilla televisiva.

1.1. Justificación y objetivos

Este trabajo académico pretende dar una visión del funcionamiento y estructura de las narrativas transmedia. Para ello, se ha seleccionado un producto transmédico, Operación Triunfo 2017. Debido a la variedad y extensión de contenidos, se ahondará en la semana de la gala final –ya que alcanzó una mayor audiencia-, nombrando a ésta como la historia central, la cual se emitió el 5 de febrero de 2018 en Televisión Española. Además de dicha teletransmisión, el programa se extendió por diversos medios y plataformas dando lugar a contenidos muy diferenciados, los que podríamos denominar extensiones. Los motivos por lo que se ha elegido este programa de televisión, en vez de una serie de ficción –cuyo objeto es más típico como estudio transmédico-, se deben al éxito que ha alcanzado esta edición de Operación Triunfo, posicionándose con las cuotas de audiencia más altas. Por otra parte, se trata de un formato de origen transmédico, que a pesar de su reducido elenco de participantes –concursantes, profesores, presentador y jurado- ha sabido extenderse con sus vidas a través de medios y plataformas, destacando el papel en las redes sociales.

Por último, se llevará a cabo una comparación entre la audiencia tradicional, con el portal web *Formula TV*, y la audiencia social centrando el estudio en la red social Twitter durante la gala final. Este análisis se realizará para mostrar el impacto social del programa dentro de la Web 2.0, la interacción entre usuarios y el uso de segundas pantallas.

Los objetivos específicos de este Trabajo de Fin de Grado son:

-Analizar el universo Operación Triunfo 2017 en su última semana de concurso, es decir, la estructura de este producto transmedia formado por una macrohistoria –la gala final- y diversas extensiones –aplicación oficial, página web oficial, cuentas oficiales en Twitter e Instagram, programa “Último Chat”, canal 24 horas en Youtube y resúmenes diarios-. De esta forma, se pretende determinar las relaciones entre el relato y el medio;

un estudio sobre los aspectos narrativos –configuración, personajes, tema y trama-; la intertextualidad; la distribución y accesibilidad.

-Llevar a cabo una comparación entre la audiencia tradicional y la audiencia social durante la gala final para comprobar su eficacia como producto transmedia y la figura de los consumidores como “prosumidores”.

1.2. Metodología

El programa de televisión Operación Triunfo 2017 está formado por un gran número de contenidos que, a pesar de haber nacido de un formato que se basaba en la emisión televisiva, se ha extendido a segundas pantallas como los móviles o los ordenadores. Además, a esto hay que sumarle los contenidos que han generado los usuarios aficionados al talent-show. Para lograr el doble objetivo expuesto anteriormente, se plantea un marco teórico que consiga esclarecer conceptos y funciones del universo transmedia y del programa que se va a analizar dentro del campo del entretenimiento en televisión.

Con la finalidad de examinar la estructura con la que se conforma la macrohistoria –la gala final- y sus extensiones, se realizará un primer estudio que constará de cuatro niveles de análisis atendiendo a la metodología de Hernández y Grandío en el artículo *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)* (2011). Dicho estudio utiliza una metodología que analiza los relatos crossmedia para valorar su eficacia narrativa, es decir, su correcta expansión a otras plataformas desde un primer relato original. A pesar de que el objeto de estudio sea un programa de entretenimiento –Operación Triunfo 2017-, he decidido aplicar un método de análisis centrado en el género de la ficción debido a la escasa existencia de técnicas centradas en el otro campo.

Siguiendo las aportaciones a la materia de tres autores (Beeson, 2008; Davidson 2008; Scolari, 2009), la metodología planteada anteriormente se basará en cuatro ejes: 1) Relaciones entre relato y medio, 2) Aspectos narrativos (configuración, personajes, tema y trama), 3) Intertextualidad y 4) Distribución y accesibilidad. De esta forma, se podrá determinar la estructura de Operación Triunfo 2017 como producto transmedia durante la semana de la gala final, la cual fue emitida el 5 de febrero de 2018.

En aras de completar el último apartado en el que se tiene en cuenta el papel de la en (Formula TV) y la audiencia social (datos artículo Cool-Tabs) durante la gala final. Esta investigación se centrará en Twitter, ya que según el director de Investigación de Twitter España, Alfonso Calatrava, hay multitud de factores que demuestran que es la red correcta para analizar la audiencia social:

Twitter ofrece a los telespectadores una nueva forma de ver la televisión más participativa y divertida:

- *Al 69% de los usuarios le gusta leer los comentarios de la gente sobre los programas y compartir sus opiniones en tiempo real.*
- *El 66% de los usuarios afirma que Twitter hace que la experiencia de consumo de televisión sea más divertida.*
- *El 67% de los usuarios reconoce poner un programa que ha visto comentado en Twitter, lo que demuestra que Twitter puede incluso influir en la decisión de la audiencia sobre los contenidos o programas a ver.*
- *Tres de cada cuatro usuarios de Twitter reconoce utilizar la plataforma mientras ve la televisión que estaba viendo en ese momento, bien desde su Smartphone (64%), Tablet (12%) u ordenador portátil (24%).*
- *Los usuarios más intensivos (constituyen el 11%) no pueden ver la televisión si no es con Twitter.*
- *El 70% de los usuarios habituales utilizar Twitter con mucha frecuencia para leer o escribir tuits relacionados con los contenidos televisivos que están viendo en ese momento (Calatrava, 2014)*

Para finalizar este trabajo académico, se expondrán las principales conclusiones obtenidas en esta investigación.

2. Marco teórico

2.1. Definición del paradigma de las Narrativas Transmedia

El consumo de los distintos mundos narrativos ha cambiado en las últimas décadas. Los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web han propiciado la aparición de un nuevo tipo de comunicación, en un contexto diferente. Un marco comunicativo en el que los relatos “se expanden a través de muchos medios y plataformas de comunicación” (Scolari, 2013, p.27). Este hecho ha posibilitado la aparición de una reciente forma de contar historias que se conoce como Narrativas Transmedia. Una estrategia novedosa en cuanto a conceptualización y fines con ánimo de lucro, pero cuyas pistas siempre han existido.

El estudio de las Narrativas Transmedia fue introducido por Henry Jenkins en su artículo publicado en *Technology Review* en el año 2003. En dicho escrito afirmaba que los niños que han crecido disfrutando del universo *Pokemon* en sus múltiples plataformas y medios, esperan la misma experiencia de *El ala oeste de la Casa Blanca* cuando se hagan mayores. Por lo tanto, los jóvenes consumidores se han convertido en cazadores y recolectores de información, que bucean en la historia de los personajes e intentan conectar diferentes textos de la misma franquicia (Jenkins, 2003).

A partir de estas aportaciones, Jenkins define las NT a través de dos variables fundamentales en su artículo de 2003 *Transmedia Storytelling: Moving characters from book to films to video games can make stronger and more compelling*. Por una parte, el discurso de las NT se construye mediante varios medios y plataformas.

En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que hace mejor: para que una historia pueda ser presentada en una película, expandida a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo pueda ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir el consumo autónomo. Es decir, no necesita haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa (Jenkins, 2003).

Por otra parte, el público adquiere un papel activo en este proceso. Una parte de los receptores demanda la ampliación del mundo narrativo a través de “nuevos personajes o experiencias del mundo ficticio” (Jenkins, 2003). Esta necesidad de los consumidores

por saber más acerca de los contenidos que les interesan perfila un marco comunicativo en el que las productoras apuestan por extender los mundos narrativos de sus obras y, así, incrementar sus beneficios, a través de una red de medios de comunicación – televisión, cine, libros, videojuegos, etc.- y soportes –ordenadores, tablets, móviles, libros, televisores, etc.-.

Star Wars fue una de las producciones pioneras en el paradigma de las NT. De hecho, se considera una de “las más poderosas flotas de contenidos de la cultura de masas contemporánea” (Scolari, 2013, p. 28), y su galaxia semántica se expande desde el cine, hasta el cómic, las novelas y los videojuegos, además de inspirar a otras producciones televisivas o emisiones de radio, ofreciendo nuevos contenidos que extienden los anteriores pero de forma independiente. Como ella, también se encuentra el caso Harry Potter, la historia de un joven mago que saltó de las páginas de sus novelas a la gran pantalla en forma de adaptación cinematográfica, pero que expandió sus contenidos en videojuegos, parques temáticos, otras novelas y películas, etc.

El origen de las NT no surgió con su conceptualización en 2003. De hecho, según Scolari el precursor de este movimiento fue el *Antiguo Testamento*, cuyo relato se expande por distintos medios y plataformas de comunicación. Desde pinturas y textos hasta milagros producidos por fieles a la religión que predica dicho escrito: el cristianismo. No fue hasta la década de 1980 cuando se introdujeron una serie de novedades en la industria cultural que darían los primeros pasos para que las narrativas se volvieran transmedia. La aparición de las parabólicas y la difusión de la televisión por cable supuso un aumento del número de canales y, consecuentemente, la fragmentación de las audiencias televisivas. Un panorama que se vio afectado nuevamente con la divulgación de los formatos y soportes de comunicación digital interactiva –videojuegos, móviles, blogs, etc.- y la llegada de la World Wide Web. Frente a una alta segmentación y fragmentación de las audiencias, Scolari plantea que las narrativas transmedia se perfilan como un dispositivo ideal para reconstruir las audiencias, pero “ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato”, es decir, las audiencias han pasado de ser media-centred a narrative-centred.

Las narrativas transmedia en esta nueva industria cultural se expanden por los diferentes espacios mediáticos y plataformas, y abarcan varios géneros, como la ficción, el periodismo o el documental. Por una parte, las narrativas transmedia originadas en el

género del periodismo se realizan desde una perspectiva cross-media. Los contenidos son publicados en distintos medios –radio, televisión, prensa, redes sociales, etc- y los consumidores pueden reaccionar y participar en la construcción del mundo narrativo –a través de Twitter, blogs, cartas al director, etc.-. El fotoperiodista Moloney (2011), citado por Scolari (2013, pp. 187-189), incluye ocho principios fundamentales del periodismo transmedia.

- La expansión. La constante búsqueda de la viralidad.
- La exploración. La necesidad de que el consumidor vaya más allá del contenido expuesto y profundice en aspectos relacionados con dicha noticia, dando lugar a una investigación más profunda.
- Continuidad y serialidad. Mantener la atención del público sobre un asunto a través del desarrollo de la historia mediante varias plataformas y medios.
- Diversidad y puntos de vista. A mayor número de perspectivas, mayor es la posibilidad de captar diferentes tipos de audiencias.
- Inmersión. Capacidad para introducir al público en la historia.
- Extrabilidad. Extrapolar las informaciones periodísticas a acciones del día a día.
- Mundo real. Recuperar la complejidad de las informaciones fruto de la realidad y evitar simplificaciones.
- Inspiración para la acción. La búsqueda de un público que desarrolle una labor activa y crítica tras consumir una información.

En segundo lugar, las nuevas formas de comunicación digital hicieron que el conocido como documental tradicional evolucionara hacia el llamado *interactive documental*. Un contenido de base no lineal y fragmentado, que permite al “usuario navegar en una red de textos escritos, fotos, vídeos y grabaciones de audio” (Scolari, 2013, p. 197).

Por otra parte, entre las especies transmedia originadas en el género de ficción destacamos las que han sido generadas a partir de una fuente literaria o audiovisual, o las que se originaron tras el éxito de cómics, videojuegos, dibujos animados o muñecos. En concreto, la mayoría de las investigaciones en las NT se basan en el género de la ficción. Tal es así, que Jenkins reformula el concepto de la convergencia como un proceso en el que los elementos que forman parte de una ficción aparecen dispersos a través de diversos canales de distribución con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (2008).

Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins, 2008, p.31).

Esta cultura participativa en el género de la ficción dio paso a la conceptualización de la figura del *prosumidor*, es decir, la de una audiencia que reúne las facultades de producir y consumir contenidos como un solo proceso, y no como acciones separadas. Por lo tanto, esta “convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p.15). Esta cultura de la convergencia – en la que los actores configuran de manera individual o colectiva el material aportado por los medios de comunicación- se desarrolla, en gran medida, en el marco de la cultura comercial, a través de la organización de industrias mediáticas populares o minoritarias (Jenkins, 2008).

Lejos de la era del broadcasting –en el que la recepción era limitada-, el contexto mediático del siglo XXI y sus respectivos cambios tecno-digitales facilitan la producción de contenidos a cargo de los consumidores. De esta forma, “son estos *prosumidores* los que se apropián de un mundo narrativo y lo extienden creando nuevos personajes y aventuras” (Scolari, 2013, p.223). En consecuencia, el deseo individual de formar parte o de compartir un universo narrativo en la actualidad, lleva a la creación de organizaciones –clubes de fans, páginas de Facebook, perfiles en Instagram dedicados a determinadas personas, etc-, que dan origen al fenómeno del *fandom* en las comunidades en línea.

Sin embargo, las comunidades de fans no se originaron con la Wold Wide Web o la divulgación de las nuevas tecnologías digitales. En la década de 1930, los fans de la ciencia ficción y los mundos fantásticos, ya creaban clubes en distintos continentes como Europa y EE.UU. Mientras que en la década de 1970, los fans expandieron el mundo narrativo de *Viaje a las estrellas* a través de relatos, cómics e incluso vídeos. De esta forma, la web y la digitalización se convirtieron en simples factores que facilitaron la expansión de estas comunidades a escala planetaria, y la manipulación y distribución de manera globaliza. (Scolari, 2013, p.232).

2.2. El género del entretenimiento en la televisión española

La televisión, como manera de contar historias y modelo para distribuirlas, “sigue siendo la mayor factoría de contenidos audiovisuales” (Scolari, 2003, p.72). Sin embargo, ha sufrido una evolución en cuanto a programación –incluyendo nuevos formatos- e imagen corporativa. Un cambio propiciado por un modelo comercial, en el cual, los ingresos de las televisiones públicas y privadas se ven sujetos al éxito en el consumo de sus productos y a la financiación publicitaria (Bustamante, 1999). En este panorama, la información en televisión deja de ser un bien para convertirse en un producto mercantilizado cuyo principal objetivo es ser vendido en una gran “industria cultural” (Mosco, 2006).

Teniendo en cuenta este contexto, la televisión es el medio principal para captar grandes audiencias, junto con las nuevas plataformas web o el móvil. En este estudio vamos a centrarnos en el macrogénero televisivo –según Guerrero- del entretenimiento. Dicho grupo forma parte de los contenidos televisivos que se ofertan en el mercado de la pequeña pantalla, junto con la información, la ficción y el deporte. En concreto, “se incluyen dentro del macrogénero de entretenimiento los siguientes tipos de contenido: concurso, divulgativo, docuserie, docu show, entretenimiento, humor, infantil, late show, magacín, magacín de crónica rosa, musical, reality show y talk show” (Guerrero, 2011, p. 6)

“Todo formato de entretenimiento que aspire a convertirse en un verdadero *killer format* debe extenderse más allá de la parrilla televisiva e invadir todos los medios disponibles” (Guerrero, 2011, p.98). Por lo tanto, para alcanzar el éxito televisivo en el campo del entretenimiento es necesario idear formatos de naturaleza transmedia que consigan generar marca y fidelidad, y que produzcan contenidos derivados e interconectados –sin relación de dependencia- para que el usuario lo pueda consumir en diferentes plataformas –televisión, juegos online, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.-.

En España, Guerrero (2010, p.4) considera que la producción de entretenimiento en la pequeña pantalla ha sufrido una evolución desde sus comienzos en 1956 hasta la actualidad, pudiendo distinguir tres etapas hasta el año 2005. 1) Los programas de entretenimiento durante la etapa de supremacía de TVE (1956-1990); 2) El entretenimiento en la primera fase de competencia televisiva (1990-2000): del reality

show al reality game; 3) El apogeo de los productos televisivos ante el éxito del reality game y los contenidos multimedia (2000- 2005).

Desde el año 2000, los reality games multiplataforma se convirtieron en una experiencia extra-televisa, en la cual el usuario es el protagonista y “cuyo valor y recorrido comercial dependerá de su capacidad de crear fidelidad en la audiencia” (Guerrero, 2008, pp. 307-308). Una novedosa técnica que introdujo un cambio en la perspectiva de la producción y distribución de contenidos y de la participación de la audiencia. Esta fórmula fue la causa de la aparición de otros formatos, como los centrados en la búsqueda de talentos, entre los que destaca el programa de televisión que se va a analizar: Operación Triunfo.

2.3. Historia de Operación Triunfo

Operación Triunfo es un programa de televisión que ha sido emitido por Televisión Española y Telecinco. Desde su primera emisión el 22 de octubre de 2001 en la cadena pública, se convirtió en uno de los programas más vistos, alcanzando una gran cifra de negocio. El momento cumbre en esta primera edición fue el día de la gala final. El 11 de febrero de 2002, atrapó en su minuto de oro a 15.356.000 telespectadores (Cáceres, 2002).

La productora de televisión Gestmusic-Endemol fue la encargada de dar vida al formato que hoy conocemos como Operación Triunfo. Tras ser propuesto a varias cadenas privadas, éstas rechazaron arriesgarse a introducir un nuevo formato en su parrilla. Sin embargo, Televisión Española decidió asumir el riesgo. La dinámica del programa consistía en la formación académica y artística de dieciséis concursantes que aspiraban a dedicarse al mundo de la música. Durante tres meses, los jóvenes –es un concurso para talentos nóveles- que viven internos en la “Academia” tienen que demostrar al público sus progresos y, al mismo tiempo, a la industria discográfica, la cual “ficha” a los aspirantes para lanzar sus carreras y conseguirles un hueco en el sector musical.

Los dieciséis concursantes son elegidos a través de un proceso de casting llevado a cabo en distintas ciudades de España: Barcelona, Valencia, Granada, Sevilla, Madrid, Oviedo, Bilbao, Las Palmas de Gran Canaria y Santiago de Compostela. La noche de los lunes fue el momento elegido para que los jóvenes demostraran los avances de la

semana a través de una gala en directo. Cada lunes un concursante “abandonaba la Academia”, es decir, ponía fin a su posibilidad de ganar el premio final el cual ha variado desde su primera edición.

Desde 2001 hasta la última edición en 2017, el formato ha evolucionado en varias direcciones. Por una parte, ha sido emitido en dos cadenas diferentes. Televisión Española retransmitió las tres primeras entregas (OT 1: 2001-2002; OT 2: 2002-2003; OT 3: 2003-2004) y Telecinco las cuatro posteriores (OT 4: 2005; OT 5: 2006-2007; OT 6: 2008; OT 7: 2009; OT 8: 2001). Además, la última edición se estrenó en octubre de 2017 en Televisión Española, convirtiéndose en líder con un 19%. En consecuencia, el cambio de un canal público a otro privado supone un conjunto de modificaciones perceptibles en el desarrollo del formato, “en su dinámica narrativa y en los focos de interés en cada momento: el esfuerzo, el aprendizaje y la superación en una primera etapa y el morbo, la confrontación y el conflicto en la segunda” (Dafonte-Gómez, 2011, p.65).

Por otra parte, Operación Triunfo sufrió varios cambios en su estructura motivados por las nuevas tecnologías y las novedades en las pautas de consumo que adoptaban los usuarios. En 2001 el concurso se basaba en una gala semanal y un resumen diario de media hora. Sin embargo, con la digitalización y la web, aparecieron nuevas formas de consumir OT: la visualización a la carta en diferentes pantallas –ordenadores, tablets, móviles, etc-, las redes sociales, el canal 24 horas, la aplicación móvil, etc.

En concreto, la entrega de la novena edición del formato de Operación Triunfo, el cual se emitió entre octubre de 2017 y febrero de 2018, se convirtió en líder de la franja de la noche de los lunes. Su momento cumbre se produjo en la gala final, consiguiendo un 30,8% de cuota con 4 millones de espectadores de media. Esta edición se basó en una gala semanal en directo en TVE –la cual era repetida en otra franja horaria-; un mini-programa especial denominado Chat en el cual se mostraba a los concursantes en la Academia justo después de la gala; un resumen diario de media hora; un canal 24 horas en YouTube y Sky España; una aplicación gratuita para votar a los favoritos de cada semana; y una web oficial del programa en la página de Televisión Española.

En la rueda de prensa tras la gala final del OT, el director de Contenidos de Televisión Española, Toni Sevilla, declaró que la intención que tenían en esta edición era reducir la distancia que se crea entre las cadenas de televisión y los espectadores. Para ello, tanto

la productora como la cadena pública tuvieron claro que debían configurar un proyecto que fuera más allá de una primera pantalla, construyendo un tipo de lenguaje distinto acorde a la actualidad. De esta forma, se le ofrece a la audiencia una serie de facilidades para conseguir su fidelidad a través de diferentes contenidos con diversas trayectorias pero formando un relato común. Un todo, que en palabras de Sevilla, “ha aportado la audiencia con datos como 30 millones de visitas en la aplicación, más de 375 millones de visualizaciones en Youtube o alrededor de 85 millones de visitas en el canal 24 horas, es decir, todo un fenómeno fan”.

3. Análisis de caso

Una vez definido el concepto y estructura de la narrativa transmedia, se realizará el análisis de caso, el producto transmedia de Operación Triunfo 2017. En primer lugar, planteamos un análisis de la estructura del producto transmedia en la última semana de concurso, teniendo en cuenta la macrohistoria –gala final- y sus extensiones. En segundo lugar, se realizará una comparación entre la audiencia tradicional y la audiencia social en la gala final del *talent show*. De esta forma, el primer análisis pretende determinar las relaciones entre relato y medio, un estudio sobre los aspectos narrativos, la intextualidad, y la distribución y accesibilidad. Mientras que el segundo procura esclarecer la eficacia de Operación Triunfo 2017 como producto transmedia, extrapolando los resultados de la audiencia obtenidos en la gala final.

Operación Triunfo 2017 constituye la novena edición del concurso musical Operación Triunfo en España. Un *talent* que tras seis años fuera de la parrilla televisiva volvió a emitirse en Televisión Española bajo la producción de Gestmusic Endemol. La estructura de esta edición se caracterizó por su naturaleza transmedia a través de varias pantallas. En primer lugar, un conjunto de contenidos se podían consumir en televisión, como la gala semanal en directo –la cual fue repetida en otra franja horaria-, un mini-programa especial denominado Chat en el cual se mostraba a los concursantes en la Academia justo después de la gala, y un resumen diario de media hora. En segundo lugar, a través de YouTube y Sky España se podía visualizar el canal 24 horas de la Academia; mediante la página web oficial del programa, el espectador tenía a su alcance una gran diversidad de contenidos, al igual que en las cuentas oficiales de Instagram y Twitter. En tercer lugar, en el teléfono móvil se podía disponer de una aplicación gratuita para votar a los favoritos cada semana y salvar a los nominados.



Figura 1: Imagen promocional de Operación Triunfo 2017. Fuente: Lecturas.

3.1. Análisis de la estructura transmedia

Con la finalidad de examinar la estructura con la que se conforma la macrohistoria –la gala final de Operación Triunfo 2017- y sus extensiones, se realizará un estudio que constará de cuatro niveles de análisis atendiendo a la metodología de Hernández y Grandío (2011). Dicho modelo cuenta con las aportaciones en la materia de tres autores: Beeson (2008), Davidson (2008) y Scolari (2009).

De la misma forma que se planteó para realizar el análisis de la ficción de Battlestar Galactica, este estudio empírico diferencia dos niveles: “relato central” -también conocido como macrohistoria- y “relato derivado” –extensiones o producto que se conforma a partir del relato central- (2011, p.10).

El paradigma que aportan Beeson (2008), Davidson (2008) y Scolari (2009) está conformado por cuatro fases que permiten llevar a cabo un análisis de un producto narrativo transmedial (2011, p.10).

1. Relaciones entre el “relato central” y el medio o formato seleccionado para el relato derivado: exploración del lenguaje utilizado en el medio o formato del relato derivado.
2. Aspectos narrativos de los relatos derivados analizados: análisis del argumento, personajes, ambientación y tema.
3. Intertextualidad y relación del relato derivado respecto del relato central: conexiones narrativas entre el producto original y el derivado.
4. Distribución y accesibilidad de dicho relato derivado con sus audiencias: niveles de implicación e interacción entre la narrativa derivada y sus receptores.

3.1. 1. Relaciones entre relato y medio

En el artículo publicado en *Technology Review* (2003), Jenkins afirma que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Para llevar a cabo dicha difusión de contenidos, cada medio realiza una aportación propia a la construcción del mundo narrativo, es decir, “cada medio hace lo que mejor sabe hacer” (Jenkins, 2003). Aunque el relato circula desde un medio hasta otro espacio mediático –como si la historia fuera líquida-, el equipo de producción debe diseñar las extensiones mediáticas teniendo en cuenta las características específicas de cada medio. Por tanto, existe una máxima

tradicionalmente aceptada por los teóricos de las NT que sostiene que la elección de un medio define el modo en que una historia será contada (Beeson, 2005; Davidson 2008).

Debido a la expansión del universo Operación Triunfo 2017, el cual constituye catorce galas y tres especiales, con sus respectivos contenidos generados cada semana, este análisis se centrará en los últimos siete días del concurso. En la semana final de Operación Triunfo 2017, vamos a determinar a la gala final como el relato central, ya que es el espacio semanal que constituye el origen del eje central de todos los contenidos referentes al concurso dicho periodo de tiempo. Esta macrohistoria se limita al espacio televisivo a través del directo, aunque, debido a la expansión de las tecnologías, también se puede consumir en otras pantallas web. El objetivo de este evento consiste en convertir en ganador del *talent show* a uno de los cinco concursantes que quedan en la Academia, concediéndoles un premio de 100.000 euros.

Una vez determinados el relato central y el medio correspondiente, realizaremos un estudio en el que nos cuestionaremos la relación entre la macrohistoria, es decir, la gala final, y el medio utilizado para el relato derivado (Beeson, 2008, pp. 3-5). Por otra parte, se llevará a cabo una exploración del lenguaje utilizado en el medio o formato de las historias derivadas. La última gala del programa de televisión Operación Triunfo 2017 fue emitida el 5 de febrero de 2018 en directo en Televisión Española y duró tres horas y diecisiete minutos. Se trata de un *talent show* que podemos enmarcar dentro del género del entretenimiento televisivo. De esta forma, a la hora de elaborar una relación entre la macrohistoria y los medios elegidos para desarrollar el relato derivado, tenemos que tener en cuenta que la revolución digital ha transformado la industria del entretenimiento audiovisual, especialmente en el sector televisivo. De hecho, se deben generar formatos de naturaleza transmedia que posean la suficiente fuerza como para crear fidelidad y generar marca.

Según el director de Contenidos de Televisión Española, Toni Sevilla, Operación Triunfo 2017 renació con el objetivo de construir un tipo de lenguaje acorde a la actualidad que se emitiera en más de una única pantalla. Una estrategia que pretendía conseguir la fidelidad de la audiencia a través de diferentes contenidos con diversas trayectorias, pero formando un mismo relato. En este sentido, Operación Triunfo 2017, en concreto, la gala final, ha expandido su universo –teniendo en cuenta los contenidos generados del 30 de enero a la madrugada del 6 de febrero de 2018- mediante diversos

lenguajes –audiovisual o interactivo– y medios –programa de televisión, “miniprogramas”, canal 24 horas en YouTube, página web oficial, cuentas oficiales en redes sociales, aplicación móvil....-. Es necesario indicar que el relato central constituye el último contenido emitido dicha semana de concurso, sin embargo, es el origen de todos los relatos derivados en los distintos medios y plataformas, los cuales han sido generados de forma paralela pero, a la vez, permitiendo un consumo autónomo respecto a la macrohistoria.

3.1.2. Aspectos narrativos de los relatos derivados analizados

En la semana final de Operación Triunfo 2017, los relatos derivados nacen como pistas de lo que será el relato central, ya que su emisión en directo el 5 de febrero es el penúltimo contenido producido dicha semana de concurso. La macrohistoria fluye a través de un medio en específico, la televisión. Los vestigios de lo que será la gala final se expanden a través de multitud de medios que van alimentando la sed de información de los aficionados al concurso. El canal 24 horas en directo de la Academia en YouTube, una web oficial donde visualizar momentos destacados, una aplicación para votar al ganador, un resumen diario de lunes a viernes y publicaciones en sus redes sociales, son los relatos derivados anteriores a la emisión de la gala final. Sin embargo, la naturaleza tardía de la macrohistoria no la convierte en una adaptación de dichos días de concurso. La gala final incorpora nuevos personajes y acontecimientos que no conocemos de las páginas web, la aplicación y los resúmenes en televisión. Además de resumir y retomar el relato –elegir al ganador y dar por finalizado el programa–, la macrohistoria se expande. Por otra parte, dicha emisión consiguió alcanzar su record de audiencia con casi cuatro millones de espectadores.

Desde una perspectiva transmedia, la narratología persigue diferenciar la historia (objeto) de la forma en la que es narrada (lenguaje y medio) (Beeson, 2005, p.1). Para conocer la forma en que el objeto se multiplica y transforma en relatos derivados, utilizaremos el paradigma de Davidson (2008), que lleva a cabo un análisis del relato a través de la definición de cuatro bloques para exponer los aspectos narrativos de dicha historia: configuración, personajes, tema y trama.

3.1.2.1. Configuración

La configuración es la forma particular de un objeto en función de la disposición de las partes que la componen. En este caso, hace referencia al contexto en el que el relato se desarrolla. En concreto, en Operación Triunfo 2017 pueden distinguirse estas tres líneas de análisis: espacial, geográfica y temporal.

a) Configuración espacial

El relato se expande a través de dos localizaciones principales diferenciadas e identificadas, y otros tres sin identificar. Todas ellas se muestran en la macrohistoria – gala final-, aunque las dos primeras de forma más reiterada.

1. El plató de televisión. Espacio dedicado a las galas de Operación Triunfo. Dispone de un escenario y un territorio para el público, jurado, concursantes y presentador.
2. La Academia. Edificio en el que los concursantes conviven para formarse como músicos, acudiendo a clases de canto, baile o interpretación. Cuenta con 1200 m² repartidos en tres plantas, rodeados de más de 60 cámaras.

En la gala final aparecen tres espacios sin identificar en varios videos. En primer lugar, en los contenidos para resumir el paso de los concursantes por Operación Triunfo, aparecen imágenes de la firma de discos en varias ciudades de España. En segundo lugar, se presentan dos habitaciones sin identificar. Una en la que los profesores dan su opinión sobre los concursantes y su experiencia en el programa, y otra en el que las tres últimas finalistas responden a una serie de preguntas sobre su recorrido en la Academia. En tercer lugar, un video que recoge los distintos departamentos que hacen posible el programa: producción, realización, grabación, maquillaje y peluquería, etc.



Figura 2: Imagen plató Operación Triunfo 2017. Fuente: El televisero.



Figura 3: Imagen sala de ensayos de la Academia. Fuente: Web Televisión Española.

b) Configuración geográfica

En cuanto a la localización geográfica de Operación Triunfo 2017, tanto la Academia como el plató estaban ubicados en el Parc Audiovisual de Catalunya en Terrasa (Barcelona). El director de Gestmusic, Tinet Rubira, afirmó que se había elegido esa zona porque era un espacio que “permitiría trabajar bien” y en el que ambos establecimientos –la Academia y el plató- se encontraban relativamente cerca.

c) Configuración temporal

Operación Triunfo 2017 es un programa de entretenimiento de Televisión Española, en el que dieciséis anónimos entraron en la Academia con el objetivo de formarse como músicos y ganar el premio de 100.000 euros. En la última semana de concurso, solo cinco aspiraban a alzarse con esa suma de dinero. Para ello, tuvieron que interpretar cinco temas elegidos por ellos mismos en la gala final en directo. Los tres más votados en mitad de la gala tuvieron que volver a representar el tema elegido en la Gala 0. Se realizó una votación entre esos tres para elegir al ganador. Todo ello fue emitido el 5 de febrero desde las 22:40 hasta las 02:00 horas.

El punto de partida del relato central –gala final-, es la actuación de los cinco finalistas con el cantante Raphael interpretando su tema “Mi gran noche”. Aunque si adoptamos una perspectiva transmedial, el momento central tendría lugar a las 1: 40 horas, en el que Amaia se proclamó la ganadora de la edición con una cuota de pantalla de 47,3%, según publicó en Twitter Barlovento Comunicación. Esto se debe a que es un punto narrativo en el que se presencia uno de los dos objetivos principales del producto transmedia, anunciar al vencedor. Además, todos los acontecimientos recogidos en los relatos derivados dan pistas de cómo será ese momento. Comentarios de los concursantes en el 24 horas y los resúmenes diarios, confesiones de los profesores en vídeos especiales en la web oficial o apuestas en los perfiles en las redes sociales del programa sobre quién sería el ganador.

La mayoría de los contenidos referidos a la semana final de Operación Triunfo 2017 fueron emitidos en directo del 30 de enero al 6 de febrero de 2018 –gala final, 24 horas en YouTube, programa especial Último Chat, publicaciones en redes sociales de OT-. Sin embargo, también se presentó información que hacía referencia a otro momento temporal que no era el presente, como los resúmenes diarios, y los vídeos subidos a la web oficial o los que se emitieron en la última gala. Por tanto, si desde el punto de vista transmedia, consideramos la proclamación de Amaia como ganadora el momento central del *talent*, podemos denominar a todas aquellas historias anteriores a la gala como precuelas –canal 24 horas, resúmenes semanales, publicaciones en redes sociales y web oficial hasta el 5 de febrero a las 22:40...-; a los contenidos generados en el concurso alejados del objetivo principal -ganar OT 2017- como historias paralelas –

videos sobre Eurovisión-; y a los acontecimientos producidos posteriormente como secuelas –miniprograma Último Chat-.

En el caso de Operación Triunfo 2017 en su última semana de concurso, su contexto está determinado por su género, al que calificaremos un híbrido entre *talent show* y *reality show*. Por lo tanto, la esencia para la configuración del relato se extrae de los tópicos que aparecen en estos tipos de programas de entretenimiento. En concreto, podemos apreciar la influencia de los programas de entretenimiento que presentan un título propio y un mismo horario prefijado, ya que tras el éxito de otras ediciones, el concurso repite nombre y horario –los lunes a las 22:40-. En cuanto al espacio, podemos distinguir características de los *talent show* –un plató con un escenario y otras zonas para jurado, participantes, presentador y público- y *reality show* –una casa, en este caso Academia, con cámaras en la mayoría de las habitaciones para grabar la convivencia de los concursantes y su progreso artístico-. En las galas se brinda más importancia a la parte del concurso –hay participantes, nominaciones, un premio, etc.- y se dedica pequeños espacios de tiempo para emitir videos de la Academia. Al contrario, en el canal 24 horas en YouTube y los resúmenes diarios, el contenido que se produce es íntegramente en los interiores a modo *reality show*. En el primero, se van conectando con las distintas habitaciones en los que se está desarrollando algún tipo de acción. El segundo es más dinámico y breve, y combina los episodios más destacados de cada día con música. Por otra parte, las redes sociales y la página web persiguen la máxima actualidad en sus publicaciones, destacando los contenidos más interesantes para la audiencia. Por último, la emisión de Último Chat permite establecer una relación entre los concursantes y el exterior, a través de la información en publicaciones en redes de los fans y los mensajes enviados de familiares y amigos. Este miniprograma cuenta con una estructura irregular y la audiencia puede ser más activa. De la misma forma, la aplicación móvil permite una actitud participativa de los espectadores, ya que pueden salvar a los nominados semanales y en el caso de la última semana de concurso, elegir al ganador.

3.1.2.2. Personajes

Los personajes de la semana final de Operación Triunfo 2017 son los mismos que han ido apareciendo y desapareciendo a lo largo de los tres meses de programa. Al tratarse de un concurso y no de una serie, todos ellos mantienen su nombre, edad y

personalidad. En concreto, podemos distinguir los personajes principales –formado por los cinco finalistas, algunos profesores, el jurado y el presentador- y los secundarios –el resto de concursantes, los familiares y amigos, los fans, etc.-. Además, la riqueza narrativa de los personajes ha permitido que los aficionados al programa puedan explorar las vidas de cada uno de ellos mediante diferentes medios, en especial, creando nuevas cuentas en las redes sociales. Estos perfiles generados por personas seguidoras de los diferentes medios se hacen eco de los acontecimientos ocurridos en la Academia y las galas, y de las vidas pasadas de los personajes, disminuyendo la barrera entre audiencia y concurso.



Figura 4: Imagen cinco finalistas en la gala doce. Fuente: Diario AS.

Estos son algunos de los concursantes que habitan en el universo Operación Triunfo 2017 en su última semana de concurso. Distinguiendo los personajes principales –en azul- de los secundarios – en amarillo-.

PERSONAJE (ROL)	TV	REDES SOCIALES OFICIALES	PUBLICACIONES PÁGINA WEB	CANAL 24 HORAS/ RESÚMENES DIARIOS	DESTINOS DERIVADOS	APLICACIÓN MÓVIL
Amaia Romero (concursante y ganadora)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Aitana Ocaña (concursante)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Miriam Rodríguez (concursante)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Alfred García (concursante)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Ana Guerra (concursante)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Agoney Hernández (concursante)	SÍ	SI	SÍ	NO	SI	NO
Nerea Rodriguez (concursante)	SÍ	SI	NO	NO	SI	NO
Luis Cepeda (concursante)	SÍ	SI	NO	NO	SI	NO
Raoul Vázquez (concursante)	SÍ	SI	NO	NO	SI	NO
Mireya Bravo (concursante)	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Ricky Merino (concursante)	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Marina Rodríguez (concursante)	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Thalia Garrido (concursante)	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Juan Antonio Cortés (concursante)	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Mimi Doblas (concursante)	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Noemí Galera (directora)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Manu Guix (director musical)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Vicky Gómez (profesora)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Mamen Márquez (profesora)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Javier Calvo y Javier Ambrossi (profesores)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Joan Carles Capdevila (profesor)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Laura Andrés (profesora)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO

Otros profesores	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Mónica Naranjo (jurado)	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Manuel Martos (jurado)	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Joe Pérez-Orive	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Rosa López (jurado e invitada)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
Pablo Alborán (invitado)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
David Bisbal (invitado)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Raphael (invitado)	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
Amigos y familiares	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Cuerpo de baile	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO

Figura 5: Tabla de los personajes del Operación Triunfo 2017 en diferentes medios.

Fuente: elaboración propia.

3.1.2.3. Tema y trama

El tema corresponde a la idea central latente en el relato, en este caso, del programa de televisión. En concreto, el asunto general de Operación Triunfo 2017 corresponde a un concurso de talentos en el que los aspirantes se forman como músicos en una Academia durante tres meses para alzarse con el premio final de 100.000 euros. Si acotamos el periodo temporal a nuestro fragmento de análisis –la última semana de concurso-, el tema sigue siendo el mismo pero con solo siete días. En cuanto a la trama de dicha semana -secuencia de acontecimientos en orden que van sucediendo en la historia-, está formada por la convivencia en la Academia, las clases con los profesores, las relaciones de amistad y amor, y las visitas de familiares, amigos e invitados.

El tema de Operación Triunfo 2017 en la última semana de concurso aúna características presentes en los *talent show* y los *reality show*. Además, combina dos

aspectos. Por una parte, la esencia del programa constituida por dieciséis concursantes que entran en una escuela colmada de cámaras para formarse como músicos, teniendo que demostrar su aprendizaje ante un público y un jurado en una gala semanal, evitando ser nominados o esperando la salvación de la audiencia. Por otra parte, la trama cuenta con influencias de temas actuales como la visualización de las personas LGTBI, la igualdad de género o el cambio generacional. Aunque el tema es el mismo para todos los contenidos transmedia vinculados al programa, cada producción lleva asociado un enfoque determinado por el medio y género que lo enmarca. De esta forma, en la última gala se utiliza una fórmula muy frecuente en las finales de concursos de talentos, constituida por emisiones en directo en televisión, visitas de artistas invitados, familiares y amigos en el público, videos especiales y un premio final. Sin embargo, los resúmenes diarios tratan los asuntos de los alumnos en la Academia de cada día, tanto musicales como personales.

3.1. 3. Intertextualidad y centralidad en los relatos

CONTENIDOS OFICIALES ANTERIORES AL RELATO CENTRAL	RELATO CENTRAL	CONTENIDOS OFICIALES POSTERIORES AL RELATO CENTRAL
<p>TV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resúmenes diarios (emitidos el 30 y 31 de enero, y 1, 2 y 5 de febrero). Pertenecen al día anterior. 	<p>TV (5 de febrero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gala final 	<p>TV (madrugada 6 de febrero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa especial Último chat
<p>INTERNET (del 30 enero al 5 de febrero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal 24 horas YouTube - Perfil Instagram - Perfil Twitter - Página web OT 2017 	<p>CONTENIDOS GENERADOS MIENTRAS LA EMISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil Instagram - Perfil Twitter - Página web OT 2017 	<p>INTERNET (mientras la emisión Último Chat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil Instagram - Perfil Twitter - Página web OT 2017

Figura 5: Tabla de los contenidos oficiales en la última semana de concurso cronológicamente. Fuente: elaboración propia.

En este punto llevaremos a cabo un análisis de la relación del relato central –gala final– respecto al conjunto de contenidos que conforman el relato derivado –resúmenes diarios, canal 24 horas en YouTube, perfil Instagram, perfil Twitter, página web OT 2017 y miniprograma especial Último Chat–, en función de las conexiones narrativas del producto original y sus expansiones. Para ello, al igual que en el *Estudio de Battlestar Galactica* se tendrá en cuenta el concepto de intertextualidad. Según Kinder, dicho término hace referencia al hecho de que todo texto –entendido como producción– forma parte de un discurso cultural más extenso (Kinder, 1991, p.2). Por lo tanto, los contenidos establecen relaciones unos con otros, constituyendo coordenadas entre distintas producciones que ayudan a nutrir sus contenidos de forma recíproca.

Un matiz que participa en la intertextualidad es la referencialidad. Dados los altos datos de audiencia de la novena edición de Operación Triunfo, podemos encontrar multitud de referencias sobre este universo transmedia perteneciente al macrogénero del entretenimiento de origen televisivo. Sus protagonistas y escenarios se convierten en foco de información de otros contenidos, sobre todo, programas de televisión pertenecientes al mismo canal, Televisión Española, como son el caso de *Hora punta*, *Corazón* o los informativos. Todas estas producciones son ramificaciones de un tronco que constituye el origen al que hacen referencia. En nuestro estudio, el relato central no es el primer contenido publicado en dicha saga, ni el primero cronológicamente, sino aquel que es más referenciado en el resto de productos derivados. El eje central de Operación Triunfo 2017 está formado por productos audiovisuales, que pese a su diversidad de contenidos oficiales y extraoficiales, dan forma a un universo cohesionado que comparte personajes, acontecimientos y escenarios, a través de diversos productos (programa en directo, miniprograma, videos en la web, canal 24 horas en la web, fotografías), pero constituyendo un mismo relato.

Dentro de ese eje central, son los elementos de cohesión los que dan sentido a la narración común de una historia. En función del grado de cohesión de los diferentes contenidos, se establecerán relaciones más o menos dependientes del relato central respecto a los relatos derivados y entre ellos.

Si consideramos la gala final de Operación Triunfo 2017 como la macrohistoria en nuestro análisis, el grado de cohesión con los cinco resúmenes diarios emitidos dicha semana es bajo. La última gala fue televisada el 5 de febrero, mientras que estas

producciones de menos de media hora fueron emitidas el 30 y 31 de enero y 1, 2 y 5 de febrero. Por tanto, estos resúmenes no se nutren de información procedente en específico de la gala, sino que dan pistas de cómo será. Además, en dicho programa final, aparecen trece videos –cómo han pasado la semana los finalistas, visita de familiares y agradecimiento de la directora-, que hacen referencia al contenido que aparece en los resúmenes mencionados. De esta forma, podemos determinar que los resúmenes diarios son precuelas de la gala final desde el punto de vista transmedia. Un caso similar acontece con el canal 24 horas de YouTube, ya que los resúmenes son adaptaciones de entre 20 y 30 minutos de los acontecimientos que van retransmitiendo en el canal *online*.

En cuanto a las producciones en la última semana de concurso pertenecientes a las cuentas oficiales de Twitter e Instagram y la página web, poseen un carácter temporal bastante significante ya que fueron generadas de forma anterior, durante y posterior a la emisión de la gala. Sin embargo, la mayoría de los contenidos están enfocados a la gala final y su grado de cohesión es alto. La mayoría de los contenidos previos cubren informaciones de cómo será dicho evento, las publicaciones durante la gala comparten los mejores momentos que se están viviendo y los posteriores cómo se vivió. Solo en la página web se pueden encontrar videos aislados de la convivencia de los finalistas durante la última semana de concurso, que como ocurría con los resúmenes, también podrían tratarse de adaptaciones del canal *online* en fragmentos que reúnen los momentos más destacados para facilitar la búsqueda a la audiencia.

El miniprograma especial Último Chat se emitió en la madrugada del 6 de febrero al finalizar la transmisión del concurso, en Televisión Española. El grado de referencialidad y cohesión respecto a la gala final fue alto, ya que el contenido se basó en una gran fiesta en honor a la ganadora, Amaia Romero, y en cerrar las puertas de la Academia para dar por finalizado la etapa de Operación Triunfo 2017.

La aplicación oficial de Operación Triunfo es un caso aislado, ya que su objetivo no es almacenar contenidos, sino conceder al espectador más poder de decisión en el *talent*. Aun así, el nivel de cohesión con el relato central es alto, ya que la audiencia debe elegir entre los finalistas propuestos por el jurado y los profesores.

Por tanto, la última semana de Operación Triunfo 2017 estuvo formada por un eje cuyos contenidos dependen del relato central, pero también hay cabida para adaptaciones

como la del canal online a la televisión a través de los resúmenes diarios. Dentro de estos relatos derivados ninguno posee los suficientes intereses propios como para convertirse en un producto independiente de la narración original.

3.1. 4. Distribución y niveles de lectura del usuario

Una vez analizado la expansión del universo Operación Triunfo 2017 en la última semana de concurso en los diferentes medios y plataformas, llevaremos a cabo el estudio del segundo componente fundamental en las narrativas transmedia, es decir, los contenidos generados por los usuarios. Para realizar dicha investigación utilizaremos los indicadores de la audiencia mediante la figura del prosumidor. Así, conoceremos los niveles de implicación e interacción entre la narrativa derivada y sus receptores. Scolari (2009) establece una clasificación en cuanto a los consumidores de productos transmedia de acuerdo a su relación con los medios:

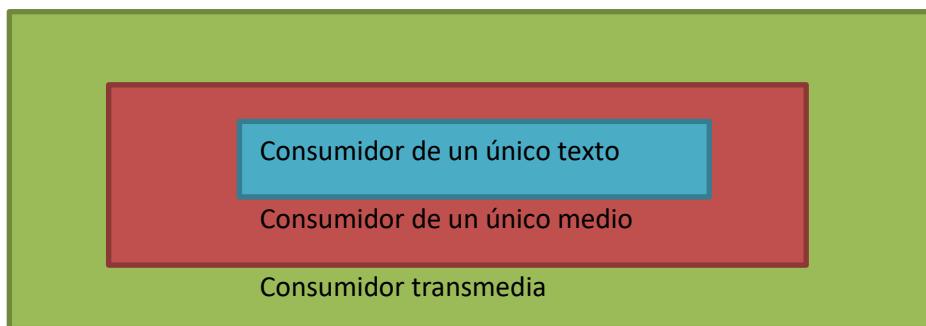


Figura 6. Tipos de consumidores. Fuente: Scolari (2009: 597)

- Consumidor de un único texto. Este tipo de audiencia interpreta las unidades pertenecientes a un contenido específico del universo transmedia sin tener en cuenta la geografía total de dicho medio. En el caso de OT 2017, se trataría de un consumidor de un único texto si solo viera las galas en directo.
- Consumidores de un único medio. Lo constituyen los espectadores de medios individuales (televisión, web, usuarios de teléfonos móviles y aplicaciones, etc.). En nuestro análisis, este tipo de consumidor lo constituiría el público que ve todo el contenido emitido en televisión, como son las galas en directo, los resúmenes diarios y el Chat.

- Consumidores transmedia. Procesan informaciones de diferentes medios y lenguajes, para reconstruir áreas del relato. Esta estructura es la más compleja y permite crear puntos de entrada a la historia basados en las competencias de los medios del consumidor. El extremo de los consumidores transmedia son los fans. En caso de Operación Triunfo 2017, serían consumidores transmedia todos aquellos que no solo bebieron del contenido producido en televisión, sino que bucearon en los publicados en cuentas de redes sociales y la página oficial, fueron aficionados al 24 horas y crearon informaciones referentes a este universo en sus propios perfiles, blogs o nuevas cuentas dedicadas.

Las nuevas tecnologías han facilitado el acceso de la audiencia a herramientas y plataformas para exponer sus opiniones sobre las informaciones que obtienen en los medios de comunicación convencionales. Además, esas manifestaciones pueden darse tanto de forma escrita, como a través de imágenes, canciones, videos, montajes, etc. En especial, los medios más utilizados para la difusión de contenidos relacionados con el relato OT 2017 son Instagram, Twitter y YouTube. A continuación, aparecerán tres tablas con las cuentas –generadas por los usuarios con el objetivo de cubrir aspectos referentes a OT 2017- con mayor número de seguidores en dichas plataformas que hayan publicado entre el 30 de enero y la madrugada del día 6 de febrero, acompañadas del número de producciones ese periodo de tiempo y el contenido al que se refieren.

➤ 5 cuentas más seguidas en Instagram

Nombre	Número de seguidores	Número de publicaciones	Contenido
Otvids	56,8k	42	Fotografías y videos de la convivencia en la Academia, visitas, actuaciones y gala final.
Otmemes2017	48,8k	11	Fotografías, videos y montajes de los concursantes.

Ot.looks	38,9k	21	Vestimenta registrada de los concursantes.
Aiteda_ot2017	35,7k	192	Fotografías y videos principalmente de dos concursantes: Aitana Ocaña y Luis Cepeda.
Alfred_otfans	33,4k	87	Fotografías, videos y animaciones del concursante Alfred García en OT 2017.

Figura 7. Cinco cuentas más seguidas en Instagram referentes a Operación Triunfo 2017 con publicaciones en la última semana de concurso. Fuente: elaboración propia.

➤ 5 cuentas más seguidas en Twitter

Nombre	Número de seguidores	Número de publicaciones	Contenido
@barco_Aiteda	4214	4	Rumores sobre la supuesta relación de los concursantes Aitana Ocaña y Luis Cepeda
@ot2017_tve	3554	10	Gala final y actuaciones memorables
@Aratxashore	1222	72	Gala final, mejores momentos, visitas
@Mireya_OTFan	830	14	Club de fans de la concursante Mireya

@generacionOT	564	6	Actuaciones y última gala
---------------	-----	---	------------------------------

Figura 8. Cinco cuentas más seguidas en Twitter referentes a Operación Triunfo 2017 con publicaciones en la última semana de concurso. Fuente: elaboración propia.

➤ **5 cuentas más seguidas en YouTube**

Nombre	Número de seguidores	Número de publicaciones	Contenido
Ot Lyrics	3061	6	Actuaciones de otras galas
OT 2K17	6846	19	Canciones de la última gala
Alfred Fans OT 2017	2752	1	Caída del concursante Alfred García
OT Agoney	1861	15	Videos del concursante Agoney
OT Review	1443	4	Videos en la Academia

Figura 9. Cinco cuentas más seguidas en YouTube referentes a Operación Triunfo 2017 con publicaciones en la última semana de concurso. Fuente: elaboración propia.

Si analizamos los contenidos producidos por los usuarios en la última semana de concurso, obtenemos nuevas informaciones a las aportadas por el eje central formado por las producciones originales. De esta forma, a pesar de compartir personajes y escenario, en algunos casos la trama y el tema es diferente, creando suficientes intereses

para configurar nuevos centros, es decir, un relato novedoso. Es el caso de las cuentas cuyo objetivo es referenciar la ropa de los concursantes o la que se encarga de cubrir las relaciones de amor o amistad entre ellos. Por tanto, son los contenidos generados por los usuarios los únicos que podrían considerarse como independientes de la narración original.

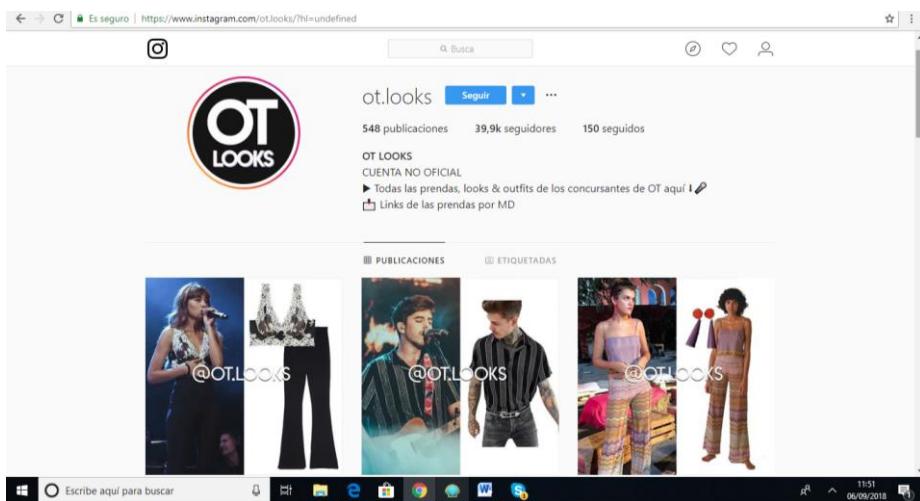


Figura 10. Perfil de la cuenta en Instagram Ot.looks. Fuente: Instagram.

3.2. Comparación entre la audiencia tradicional y la audiencia social

En aras de completar el anterior apartado centrado en los consumidores de Operación Triunfo 2017, se llevará a cabo una comparación entre los datos de la audiencia tradicional (*Formula TV*) y la audiencia social (datos de la plataforma Cool-Tabs) durante la gala final (Macías, 2015, p.3). En concreto, para desarrollar el análisis centrado en la audiencia social, se utilizará la red social Twitter, ya que según afirma el director de Investigación de Twitter España, Alfonso Calatrava, se trata de la herramienta correcta.

En la actualidad, el auge de las redes sociales y segundas pantallas y el cambio del consumo televisivo, ha generado una transformación en la relación de los espectadores con la televisión. De esta forma, es necesario distinguir entre la audiencia tradicional, es decir, aquella que se mide con audímetro, y la audiencia social, los usuarios utilizan herramientas y plataformas web para expresar su opinión sobre los contenidos televisivos. Se trata de un tipo de audiencia activa y participativa, frente a la pasividad de la tradicional.

Medición de la audiencia tradicional de la última gala

Para llevar a cabo el estudio de la audiencia tradicional de la última gala de Operación Triunfo utilizaré los audímetros proporcionados por la página web *Formula TV*. Según los datos aportados, la gala final de la novena edición alcanzó un 30,8% de share y 3.925.000 espectadores. De esta forma, consiguió proclamarse líder de la franja de la noche del lunes 5 de febrero, superando al programa de Telecinco *Mi casa es la tuya* que se hizo con un 7% de share.

Esta gala se convirtió en el contenido más visto de toda la edición, que con una media de 19,7% de share ha hecho que Operación Triunfo se transforme en “la gran baza de Televisión Española”, según informó el portal *Formula TV*. Por otra parte, la noche del 5 de febrero obtuvo su minuto de oro a las 23.12 horas con 4.729.000 espectadores.

Medición de la audiencia social de la última gala

En la actualidad no basta con atender a los audímetros tradicionales. La convergencia de los medios convencionales y los novedosos, propiciados por el desarrollo tecnológico, ha posibilitado la interacción entre los consumidores, lo cual ha dado lugar a un nuevo tipo de audiencia, la audiencia social. Este nuevo tipo de espectador, activo y participativo, genera la necesidad de configurar un nuevo método de análisis que tenga en cuenta la reacción de los usuarios en redes sociales respecto a los contenidos emitidos en otros medios.

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas en cuanto a audiencia social. El hecho de que sus mensajes, llamados tweets, no puedan superar los 140 caracteres, obliga al usuario a expresarse de forma breve y concisa. Teniendo en cuenta el estudio mencionado que nos va a servir como modelo de análisis, utilizaremos el artículo publicado por la plataforma de marketing de las redes sociales Cool Tabs para medir la audiencia social. En concreto, se trata de un servicio que mide la acción de los usuarios en las redes sociales y cubre una función analítica, pero también comercial, ya que permite a las empresas conocer mejor a sus consumidores.

En cuanto a Operación Triunfo 2017, Cool Tabs emitió un análisis sobre la audiencia social del formato en la gala final teniendo en cuenta los valores generados en Twiter. Durante dicho periodo de tiempo –de las 22.40 horas del 5 de febrero a las 2.00 del 6 de febrero-, se efectuaron 792.000 publicaciones, realizadas por 113. 000 usuarios únicos,

cuyos tweets han tenido 1490 millones de impresiones en la red social. Entre tales mensajes, los concursantes que más conversación social generaron fueron Amaia Romero, en primer lugar, y Aitana Ocaña, en segundo lugar.

Según dicho estudio, Operación Triunfo se convirtió en el asunto más comentado en la red social en España los días 5 y 6 de febrero, registrando la hora de mayor actividad en Twitter entre las 12 y la 1 de la madrugada – cuando tenían lugar las actuaciones de los cinco finalistas y se conocían los dos eliminados para optar al premio- con 42.238 tweets y 99.255 retweets-, y el minuto de oro a las 12.44 de la madrugada –se anunciaba a Alfred García como cuarto finalista- con 1840 publicaciones.

Algunos de los usuarios incluyeron *hashtags* en los tweets vinculados con al programa. La etiqueta más utilizada fue la que aportó el concurso para comentar la gala, #OTFINAL. Aunque también se utilizaron otras como #OTDirecto5F, #AmaiaGanadora y #AitanaGanadora.



Figura 11. *Hashtags* más utilizados en la gala final de Operación Triunfo 2017.

Fuente: Cool Tabs

Galia @xmilkywaylk · 6 feb. Sé que habrá otro OT, otros directos de 24h, otros concursantes, y qué el programa volverá a tener éxito, pero ni de coña va a ser igualable a lo de estos 3 meses y a la relación entre los concursantes. Ni de coña. #OTFinal #FiestOT

Diario TVisión 2.0 @DiarioTVision · 6 feb. IMPRESIONANTE 30.8% y casi 4M de espectadores vieron anoche la #OTFinal. La gala alcanzó picos del 50%, Amaia se proclamó ganadora ante el 47% y el minuto de oro congregó a 4.7M. BRUTAL. #OTDirecto6F #Audienias

Gaspar Blaya @MonsieurBlaya · 6 feb. Amaia sin conocer a Marc Márquez y conociendo a Rosalía, Florence, Pepa Flores o El Kanka es el tipo de reina que necesitábamos. España al fin ha votado con cabeza. #OTFinal #AmaiaGanadora

tve @tve_tve · 6 feb. Los concursantes han despedido la #OTFinal con 'Camina' 😊 el himno de esta edición de Operación Triunfo 🎤 Ya te la sabes? rteve.es/v/4463878/

Figura 12. Tweets 6 de febrero con la etiqueta #OTFinal. Fuente: Twitter.

Comparación de la audiencia tradicional y audiencia social en la gala final

Una vez definidos los datos de audiencia tradicional y social mediante los portales web *Formula TV* y *Cool-Tabs*, llevaremos a cabo una comparación de los números obtenidos de la gala final para extraer los resultados, y evaluar la eficacia del formato como producto transmedia y la figura de los consumidores como “prosumidores”.

Fecha la gala final OT 2017	Audiencia Tradicional	Usuarios únicos	Impresiones	Tweets
5 de febrero	3.925.000 (30,8 %)	113 000	1490 millones	792.000

Figura 13. Datos de la audiencia tradicional y social extraídos a través de la web

Formula TV y Cool Tabs. Fuente: elaboración propia.

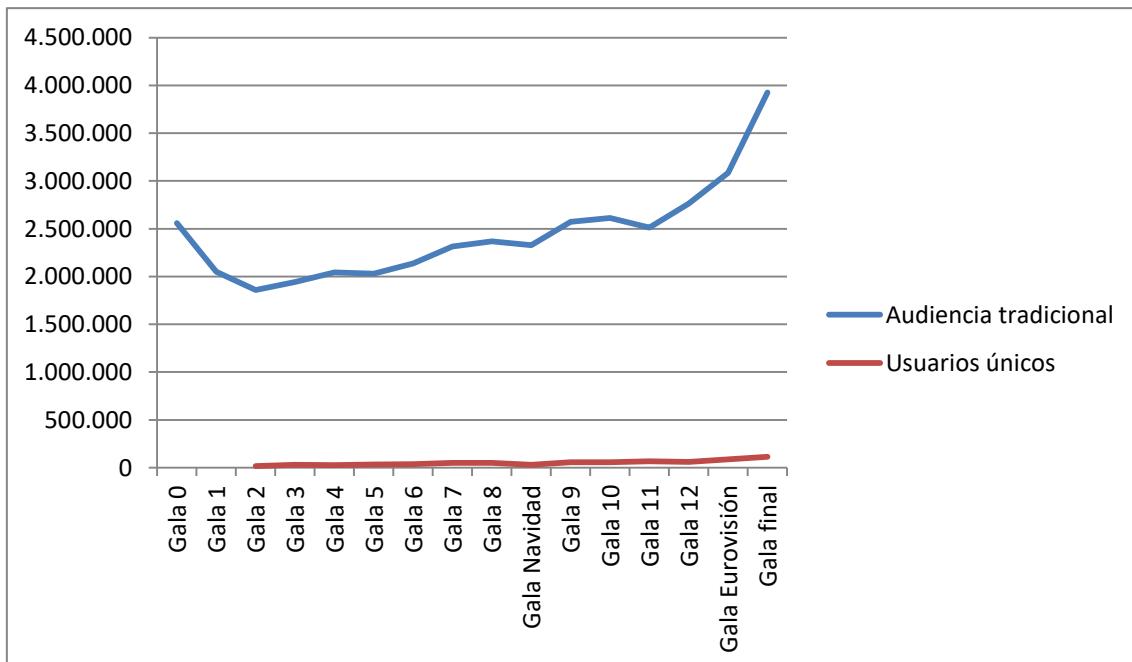


Figura 14. Datos obtenidos de Kantar Media y Fórmula TV sobre la audiencia

tradicional y los usuarios únicos. Fuente: elaboración propia.

La audiencia social ha unido el consumo televisivo y las redes sociales. Las conversaciones sobre los programas de televisión ya no se dan mayormente en los bares o en las calles, sino que estas plataformas *online* se han convertido en la zona de expresión preferida de la mayoría de los usuarios. En concreto, Operación Triunfo 2017 nació con el objetivo de ser un producto transmedia, difundiéndose por diferentes medios para facilitar la relación entre el concurso y los usuarios. Tal como podemos ver en la gráfica, tanto la audiencia tradicional como los usuarios únicos –aquellos que

publicaron algún contenido en Twitter-, alcanzaron su mejor dato en la gala final de la edición. Sin embargo, aunque nuestro estudio centra la audiencia social en el consumo de televisión en Twitter, debemos tener en cuenta que no es el único medio *online* que construye esta conversación, también se extiende por otras como Instagram o YouTube.

En cuanto a la comparación de la audiencia tradicional y la audiencia social, es necesario valorar más allá de los usuarios únicos para crear una correcta relación entre ambos valores. Las impresiones corresponden al conjunto de *tweets* originales, respuestas a dicho tweet y *retweets*. Respecto a la gala final, se registraron 1490 millones de impresiones, una cantidad bastante relevante si se tienen en cuenta los 3.925.000 espectadores que consumieron dicho producto según los datos de la audiencia tradicional. Por tanto, aunque el número de usuarios únicos sea bastante inferior al proporcionado por la audiencia tradicional, los consumidores de Operación Triunfo 2017 en la gala final consiguieron crear un clima de conversación en Twitter bastante fuerte, probando la eficacia del formato como producto transmedia y rompiendo la barrera de los espectadores pasivos para convertirse en *prosumidores*.

4. Conclusiones

Los altos datos de audiencia producidos en la gala final son una prueba del éxito del formato Operación Triunfo en su novena edición. A través del estudio de la estructura de las narrativas la última semana de concurso, se pretendía descubrir si su origen transmedia había sido una de las claves para generar dicho fenómeno televisivo.

En primer lugar, Operación Triunfo 2017 ha sabido tejer una red de contenidos oficiales que ha ido atrapando a los espectadores mediante diferentes medios y lenguajes. Ha conseguido combinar las tradición televisiva –una gala semanal y un miniprograma especial- con la innovación de nuevas pantallas, como ordenadores o móviles. Estos contenidos oficiales han aportado veracidad al relato, ya que lejos de rumores o falsas historias, los espectadores han podido ir construyendo la historia de la mano de sus protagonistas de forma instantánea.

En segundo lugar, el realismo de los acontecimientos ha aportado fidelidad. De esta forma, los consumidores han podido ser partícipes de forma global del desarrollo de OT 2017 aprovechando las ventajas del *reality show* y del *talent show*. Una fórmula, que a pesar de haberse repetido en las nueve ediciones, consiguió sus mejores datos de audiencia en dos: OT 1 y OT 2017. Por ello, son muchas las similitudes que se le atribuyen a ambas. En cuanto a producto transmedia, la semejanza más relevante entre las dos ediciones es la relevancia del contenido emitido en el canal 24 horas. A pesar de ser transmitido mediante diferentes pantallas- OT 1 en televisión y OT 2017 en YouTube-, las conversaciones diarias y el trabajo de los concursantes han alimentado el fenómeno fan, convirtiéndose en la voz de ambas generaciones.

Sin embargo, la diferencia entre ambas ediciones reside en su carácter narrativo. En concreto, el eje central de contenidos oficiales enmarcado en la última semana de concurso de OT 2017 se extiende más allá de la televisión –la gala final, Último Chat y los cinco resúmenes diarios-, donde se enmarca la macrohistoria, es decir, la gala final. Su objetivo como producto transmedia –estrategia diseñada de forma anterior al éxito del concurso- ha necesitado la web 2.0 para su correcta y fructífera ejecución. Ordenadores y móviles también han sido los soportes necesarios para desarrollar otros géneros como una página web oficial o el canal 24 horas, el cual pasó a emitirse en YouTube. Además, OT 2017 ha añadido un elemento diferenciador a otras ediciones ya

transmedia, ya que ha sabido adaptarse a la era de los teléfonos inteligentes originando un sistema de cuentas oficiales en las redes sociales más influyentes –Twitter, Instagram y YouTube–, y proporcionando una aplicación móvil que permitía votar a los concursantes favoritos y salvar a los nominados. Una estrategia novedosa para el formato, que comparte función con la tradicional llamada o mensaje telefónico que facilitan los concursos, pero simplifica el proceso y no tiene costes.

En tercer lugar, aunque cada contenido del eje central tiene un enfoque diferenciado en función del género y medio que lo encuadra, todos ellos dependen de la macrohistoria en menor o mayor grado, ya que es la que posee mayor referencialidad en el resto de productos y comparten personajes, tema y espacios. La gala final es el nexo de estos productos que construyen una historia común de forma coherente. Sin embargo, los relatos derivados poseen una intertextualidad que no se basa únicamente en referencias de la macrohistoria, sino que construye coordenadas entre todos sus contenidos. Los resúmenes diarios son adaptaciones de veinte a treinta minutos de los vídeos emitidos en el canal 24 horas, y los contenidos publicados en la página web o redes sociales oficiales beben de lo acontecido en la Academia o en las galas.

En cuarto lugar, el gancho de los productos oficiales aportados por Operación Triunfo 2017, cuya eficacia probamos con los altos datos de audiencia tradicional, ha generado nuevos puntos de vacío de información para algunos espectadores. Por ello, su papel en el discurso del *talent* ha dejado de ser de menos consumidores para convertirse en prosumidores. Las redes sociales se han transformado en el espacio de expresión ideal para esta nueva especie, que expande el relato y construye nuevos puntos de entrada de información. Desde simples publicaciones o copias de otras ya emitidas, hasta nuevas cuentas dedicadas al concurso y a sus participantes, son parte ya del universo Operación Triunfo 2017. Además, son los contenidos generados por los usuarios los que han conseguido crear nuevos centros en torno al relato, construyendo novedosas macrohistorias basadas en el vestuario o en las relaciones de amor y amistad, dejando atrás el tema musical.

En cuanto a la audiencia registrada en la gala final, la comparación entre la audiencia tradicional y social, realizada en este análisis, prueba el éxito del formato como producto transmedia. En un contexto marcado por las nuevas tecnologías, la audiencia tradicional solo refleja el alcance de los contenidos televisivos. Por tanto, es necesario

tener en cuenta a la audiencia social para conocer la reacción de los usuarios. A pesar de no ser la única plataforma de expresión, los resultados obtenidos por la audiencia social en Twitter en el desarrollo de la gala final muestran el alto grado de interacción en esta red social para opinar sobre el formato, sobre todo utilizando etiquetas que permiten el seguimiento de esta conversación *online*. Estos datos acreditan la eficacia de los prosumidores en esta edición, la cual se ha convertido en todo un fenómeno fan.

6. Bibliografía

- Castañares Burcio, W. (1997). La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible? *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 3, 171-179. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110167A/7426>
- Dafonte-Gómez, A. (2011, julio). Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo “Operación Triunfo” en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). *Revista de Comunicación de la SEEC* (25) 65-98. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3692307>
- Dolores, M (2002). Operación Triunfo y el restablecimiento del orden social. *Revista de estudios de comunicación*, 7 (13). Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6014/5696>
- Guerrero, E. (2008). En busca del elixir de la alquimia televisiva: el contenido transversal y las alianzas estratégicas como claves del negocio. En UTECA, La televisión en España. Informe 2008 (pp.295-309). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado*. Recuperado de: https://assets-libr.cantook.net/assets/publications/11928/medias/1er_cap_9788423428359.pdf
- Hernández, M. y Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta* (28), 3-17. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/4873>
- Jenkins, H. (2008). *Converge culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (P. Hermina Lazcano, Trans.). Nueva York: New York University Press (Trabajo original publicado en 2006)
- Macías. S. (2015). Audiencia social: Twitter como herramienta de medición (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, España

Ortells, S (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social* [en linea], 12 (64), 341- 353. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/819/81911786028.pdf>

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.

Scolari, C. A.(2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*. 3, 587-592. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336>

Webgrafía

Calatrava, A. (18 de diciembre de 2014). La televisión encuentra en Twitter a su media naranja. Recuperado de https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2014/la-televisi-n-encuentra-en-twitter-a-su-media-naranja.html Consultado el 12 de julio de 2018

Carlos Rosado, J. (31 de mayo de 2017). El nuevo “OT” se instalará en Terrasa. Recuperado de <https://www.elperiodico.com> Consultado el 8 de julio de 2018

Formula TV: <https://www.formulatv.com/>

Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling> Consultado el 4 de julio de 2018

Mateos-Aparicios, M. (6 de febrero de 2018). La final de OT2017 arrasa en redes sociales con más de 792.000 tweets. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/ot2017-impacto-twitter-792000-tweets/> Consultado el 12 de julio de 2018

Medina, J. (18 de octubre de 2017). TVE muestra el plató más ambicioso de la historia de “Operación Triunfo 2017”. Recuperado de <http://www.eltelevisero.com> Consultado el 6 de julio de 2018

Migelez, X. (5 de febrero de 2018). El éxito de “Operación Triunfo 2017”, a través de 5 gráficos. Recuperado de: <https://www.vanitatis.elconfidencial.com> Consultado el 7 de julio de 2018

RTVE: <http://www.rtve.es/television/ot-2017/>

RTVE (6 de febrero de 2018). OT 2017- Vuelve a ver la primera rueda de prensa de Amaia como ganadora de OT. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/vuelve-ver-completa-primera-rueda-prensa-amaia-como-ganadora-ot/4465326/>
Consultado el 10 de febrero de 2018

Wikipedia: <https://www.wikipedia.org/>

YouTube: <https://www.youtube.com/>

Zenith. (9 de enero de 2015). ¿Qué es y cómo funciona la Audiencia Social? Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-la-audiencia-social-diccionario/> Consultado el 14 de julio de 2018