

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“ Anàlisis de la narrativa transmèdia d’Operación Triunfo 2017.”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Laura Pérez Rocher

Tutor/a:
Rebeca Díez Solmavilla

GANDIA, 2018

RESUM

El treball d'investigació *Anàlisis de la Narrativa Transmedia d'operación Triunfo 2017* pretén analitzar quin i com ha sigut l'ús de les xarxes socials : Facebook, Instagram, Twitter Youtube, que són les que ha utilitzat el programa en la seua última edició, com aquestes han influït i repercutit en l'audiència i com han jugat un important paper per a que l'edició es convertirà en tot un èxit de masses.

- **Paraules clau:** Xarxes socials, Operación Triunfo, Narrativa Transmedia, audiències.

ABSTRACT

The research work *Anàlisis de la Narrativa Transmedia de operación Triunfo 2017* aims to analyse what and how has been the use of the different social networks: Facebook, Instagram, Twitter and Youtube which are those that have used the program in its latest edition, how they have influenced and impacted on the audience and how they have played an important role so that the edition will become a mass success.

- **Key Words:** Social Networks, Operación Triunfo, Transmedia Narrative, audience.

ÍNDIX

1	INTRODUCCIÓ	3
1.1	PRESENTACIÓ.....	3
1.2	JUSTIFICACIÓ.....	3
1.3	OBJECTIUS	3
1.4	ETAPES	4
1.5	OBSTACLES.....	4
2	AUDIÈNCIA	5
2.1	DE QUÈ PARLEM QUAN PARLEM D'AUDIÈNCIA?.....	5
2.2	AUDIÈNCIA SOCIAL.....	5
2.3	MEDICIÓ DE L'AUDIÈNCIA SOCIAL	5
2.3.1	<i>1 Anàlisi de la conversa que s'impulsa des dels comptes oficials ..</i>	<i>5</i>
2.3.2	<i>Anàlisi de la conversa global al voltant d'un contingut</i>	<i>6</i>
2.3.3	<i>Anàlisi de la conversa sobre un contingut</i>	<i>6</i>
3	TELEVISIÓ SOCIAL	7
3.1	INTRODUCCIÓ	7
3.1.1	<i>Formats d'èxit de televisió de l'any 2000.....</i>	<i>8</i>
3.2	LA TELEVISIÓ ACTUAL.....	9
3.3	XARXES SOCIALS.....	11
3.3.1	<i>Aplicacions oficials de programes.....</i>	<i>11</i>
3.3.2	<i>Youtube</i>	<i>11</i>
3.3.3	<i>Facebook.....</i>	<i>11</i>
3.3.4	<i>Twitter.....</i>	<i>12</i>
3.3.5	<i>Instagram.....</i>	<i>12</i>
4	NARRATIVA TRANSMÈDIA	13
5	OPERACIÓN TRIUNFO 2017	13
5.1	AUDIÈNCIA D'OPERACIÓN TRIUNFO 2017.....	18
5.1.1	<i>Gales</i>	<i>20</i>
5.2	APLICACIÓ D'OPERACIÓN TRIUNFO 2017	22
5.3	CANAL DE YOUTUBE.....	25
5.4	PÀGINA DE FACEBOOK	28
5.5	COMPTE DE TWITTER.....	24
5.6	COMPTE D'INSTAGRAM.....	40
5.6.1	<i>INSTAGRAM DELS CONCURSANTS</i>	<i>41</i>
5.7	ÉS OT UN PRODUCTE TRANSMÈDIA?.....	44
6	CONCLUSIONS	44
7	BIBLIOGRAFIA	48

1. INTRODUCCIÓ

1.1 PRESENTACIÓ

A aquest treball, es fa un anàlisi de la narrativa transmèdia de les xarxes socials del programa Operación Triunfo 2017. Un *talent show* que setze anys després de la seua estrena ha aconseguit trobar al 2017 la mateixa repercussió –o més-, de la que va obtenir la primera edició, però de forma diferent. En les següents pàgines he volgut mostrar quines són les xarxes que s'han utilitzat al concurs, que han contat i com ho han fet.

Però, abans d'explicar els resultats del meu estudi de l'usuari d'Operación Triunfo 2017 a les diferents plataformes, -Twitter, Instagram, Youtube, Facebook i la seua aplicació oficial- considere oportú fer una aproximació a que es considera narrativa transmèdia, a més d' exposar els diferents aspectes sobre l'emergent televisió social, fruit de la hibridació de la televisió i les xarxes socials. Així com, analitzar i comentar també l'audiència a la televisió lineal i l'audiència social.

1.2 JUSTIFICACIÓ

Vist l'èxit del ressorgiment del concurs de cant OT¹ a TVE, del qual la major part de la població parlava d'ell -durant s'estava emetent i inclòs mesos després- , el seguia dia a dia (on m'incloc) i ha sigut un èxit de masses, em va semblar interessant fer un anàlisi d'una de les novetats imposades al programa respecte a les anteriors edicions, les xarxes socials.

1.3. OBJECTIUS

a. Principal

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar la narrativa transmèdia del programa que ha triomfat el darrer trimestre del 2017 i que ha sigut un èxit de masses: Operación Triunfo.

b. Secundaris

- Analitzar la repercussió que han tingut les xarxes socials utilitzades pel programa en l'audiència
- Estudiar com han ajudat les xarxes a que OT 2017 haja sigut un èxit
- Analitzar quin ha sigut el tractament de cada event o situació a través de les xarxes socials
- Quin ha sigut el comportament dels seguidors del programa a les xarxes socials i quina ha sigut la més exitosa.

¹ Sigles d'Operación Triunfo

1.4. ETAPES

La primera etapa que s'ha portat a terme per a poder realitzar aquest treball ha sigut la consulta d'informació a través de llibres, articles i pàgines web sobre Operación Triunfo, la televisió social i convencional, les xarxes socials, l'audiència i la narrativa transmèdia. I també, quins eren els aspectes clau per a analitzar.

A continuació, s'ha efectuat l'anàlisi de cadascuna de les xxss² a través de l'observació d'aquestes i algunes ferramentes de pàgines web, tenint en compte els diferents temes dels que es volia parlar: aparença, seguidors, què contenen, publicacions que més èxit han tingut...

Finalment s'ha efectuat la redacció de la memòria on s'han corregit errors, s'han incorporat algunes mancances i s'ha escrit l'apartat de la introducció i conclusions.

1.5. OBSTACLES

El primer obstacle que he trobat al realitzar el projecte va ser delimitar la informació acadèmica i concretar-la.

A continuació, en el moment d'analitzar les distintes plataformes, em vaig intentar posar en contacte amb l'equip digital del programa per a poder estar més assabentada sobre diferents temes que trobava interessants i poder plasmar-los al treball, però no vaig tenir resposta ja que es trobaven a un període complicat: vacances i inici dels preparatius per a la següent edició.

Com a solució vaig buscar pàgines web que trobaren mètriques respecte al que pretenia analitzar. La gran majoria em demanaven registrar-me i a continuació abonar una gran quantitat de diners si no volia fer ús de la versió de prova que sols em donava resultats dels 30 últims dies o de temes que no m'interessaven per al projecte.

² Xarxes Socials

2. AUDIÈNCIA

2.1 DE QUÈ PARLEM QUAN PARLEM D'AUDIÈNCIA?

La RAE defineix "audiència" com al públic que atén els programes de ràdio i televisió o que assisteix a un espectacle, i també, com al nombre de persones que reben un missatge a través d'un mitjà.

Quan parlem d'audiència ens referim al grup de persones que manté contacte amb un determinat mitjà a través d'un programa, durant un període de temps.

Investigar sobre si el programa ha tingut o no audiència es una ferramenta d'ajuda i proporciona informació per a ajustar la programació televisiva basant-se amb els gustos o preferències dels espectadors que són determinants en les decisions de la continuïtat o la desaparició dels programes.

2.2 AUDIÈNCIA SOCIAL

Aquest tipus d'audiència sorgeix del procés de fragmentació que sofreix l'audiència tradicional a causa de l'aparició de les xarxes socials, la participació que cada volta incrementa més i de la nova manera de consumir televisió.

Es un nou tipus de públic que vol decidir quan i com vore un programa. és més actiu, intens i compromés amb el contingut que veu. Busca informació en internet, critica els girs narratius, defensa o no a un concursant, alimenta la polèmica, nutrix els canals amb contingut pròpi etc. (Neira, 2017)

Gràcies al naixement del nou tipus d'audiència, a les cadenes de televisió se'ls ha presentat una nova oportunitat de negoci: La televisió social.

2.3. MEDICIÓ DE L'AUDIÈNCIA SOCIAL

L'activitat programada per a les xxss pels programes televisius i les seues emissores tenen per objectiu fomentar l'activitat de l'espectador a la segona pantalla i es pot avaluar en tres nivells (Neira, 2017)

2.3.1 Anàlisi de la conversa que s'impulsa des dels comptes oficials

L'objectiu d'analitzar la conversa impulsada des dels compte oficials és mesurar i saber quina és l'eficàcia de les publicacions. S'avalua l'impacte que tenen unes accions o altres, la marca que dixer les publicacions...Les campanyes que es dissenyen per a les xxss han de tindre una o unes finalitats determinades. Això ajudarà a elegir bé quins són els indicadors que serviran per a mesurar els triomfs o fracassos dels *posts*. Segons Seiter (2015), l'activitat que es promou a les xarxes es pot agrupar en sis categories.

- La capacitat d'equip que gestiona i dinamitza els perfils. Els comptes oficials són la cara visible d'un programa. És important que s'evalue com es desenvolupa la seua activitat a través de les interaccions dels usuaris, el temps que dediquen a vore les publicacions, si estan satisfets amb el programa o no, entre altres.

- Abast de les publicacions: La mètrica més popular a hores d'ara per a analitzar l'abast és la del nombre de seguidors dels perfils i dels fans de les pàgines, encara que alguns experts no estan d'acord. Però no sols és aquesta, hi ha més com són l'impacte social del contingut, l'abast i les impressions de les publicacions...
- Les interaccions de l'audiència tenen una gran importància a l'hora d'analitzar si els seguidors tenen o no interès. No servix per a res tindre molts seguidors al compte si no interactuen amb els posts, no els atrauen o no els provoquen cap reacció. La conseqüència immediata de interacció és la expansió.
- Es parlarà de mètriques d'adquisició en els casos en els que s'estableix una relació molt més profunda i amb freqüència entre l'usuari i el contingut. Majoritàriament aquest és un clar objectiu de les publicacions de les empreses.
- Les mètriques relacionades amb la conversió no són importants per a tots els distribuïdors de continguts. Però per exemple, per a les televisions de pagament són importants ja que es medix quines publicacions o activitats de les xarxes influencien els espectadors a donar-se d'alta a les plataformes.
- Les mètriques de retenció identifiquen als usuaris que normalment interactuen amb els compters.

2. 3. 2. Anàlisi de la conversa global al voltant d'un contingut

Existix un triple criteri a l'hora de mesurar l'eficàcia de la conversa social (Herrin,2015)³:

- Que hi haja moltes persones parlant sobre un tema en concret (volum).
- Un bon sentiment: Que els comentaris siguin positius cap al contingut.
- Conversa orgànica: Que el *buzz*⁴ majoritari se genere de forma natural i espontània.

Les xarxes s'han convertit en una mesura de la reacció de l'audiència als continguts que estan vegent a la pantalla. Les ferramentes per a analitzar-ho realitzen anàlisis lingüístics i metalingüístics i se tipifiquen les respostes, de manera que cada paraula o expressió té una connotació específica.

Amb açò, el distribuïdor del contingut pot saber quin tipus de reacció o sentiment ha provocat el programa.

2. 3. 3 Anàlisi de la conversa sobre un contingut

L'audiència social dóna dades sobre les persones que estan interactuant amb un programa a través d'un dispositiu. Moltes vegades, inclús, els espectadors ni tan sols tenen sintonitzat el programa i participen en la conversa social impulsats pels comentaris del seu cercle.

Però la indústria ha buscat la manera de traslladar al món de les xxss, la llista del *rating*⁵ de la televisió convencional.

3 Citat en "La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión."

4 Podem definir com a *buzz* l'activitat que se produeix a les xarxes socials.

Twitter és la millor plataforma per a que els programes i cadenes mesuren, també a les xarxes, quina és la seua competència. Igual que les dades de l'audiència convencional, les de xxss es difonen a diari de manera pública.

3. TELEVISIÓ SOCIAL

3.1. INTRODUCCIÓ

Les primeres emissions de televisió a Espanya començaren el 28 d'octubre de 1956 a TVE que emitia des de un minúscul plató a Madrid i era l'única emissora que hi havia aleshores.

Durant un temps, el plat fort de la programació eren els programes de varietats, d'humor i actuacions d'artistes. De la mà d'aquestes emissions vingueren els primers èxits com "Teatro Apolo" i el play-back.

Fins l'any 1960 no se va fabricar cap televisor al nostre país. Era un producte de gran luxe que s'importava de l'estranger i al que sols podien accedir les persones més adinerades.

A final de la dècada dels 60 un 40% de les llars del país tenien televisió, gràcies a les mesures de consum que l'Estat havia pres per a impulsar l'ús de l'aparell. I va nàixer la segona emissora de TVE, anomenada TVE 2, coneguda anteriorment com UHF.⁶

TVE 2 se dedicava a emetre programes més especialitzats com pel·lícules o sèries documentals i pedagògiques, encara que tenia pocs mitjans per a fer-ho. Comptava amb 3 hores de programació al dia durant la setmana i 5 els caps de setmana. La gent es podia evadir durant un moment. Al Règim franquista li va servir per a divulgar el seu pensament i poder controlar ideològicament a tota la societat. Un exemple van ser els dibuixos animats de la Família Telerín que van servir per a condicionar hàbits de vida dels més menuts.

El 5 de setembre de 1972 començaren a emetre les primeres imatges en color.

Durant l'època de la transició, del 1976 al 1982, la televisió va tindre un paper fonamental ja que per a molts era la principal forma d'informació. Es van començar a emetre continguts sense por a la censura que hi havia durant el règim franquista.

A partir de la dècada dels 80 els dos canals de TVE començaren a comptar amb una programació molt més variada i diversificada. Poc a poc es van atendre a tots el públics creant programes de totes les classes: infantils, musicals, d'actualitat, sèries de producció internacional i nacional...A més, cap als 90 van nàixer els canals de televisió autonòmica i privada.

⁵ Quantitat de persones que estan vegent un programa

⁶ Ultra high frequency

El monopoli de de TVE es va trencar en l'aparició d'altres emissores i començà la guerra per a vore quina de totes podia acaparar a la major part de l'audiència.

3.1.1 Formats d'èxit televisió de l'any 2000

Els formats d'èxit durant l'any 2000 a Espanya van ser:

Qué apostamos? ,Quién dijo miedo, Gente con chispa, Crónicas marcianas, Gran hermano (2000), El informal, Nada personal, Quién quiere ser millonario, DEC (dónde estás corazón) i Operación Triunfo

Operación Triunfo (OT): L'entitat pública RTVE va acordar junt a la productora Gestmusic la creació d'un programa musical amb un objectiu: promocionar tres carreres musicals. A aquest se li va afegir trobar el nou representant del país al festival d'Eurovisión. Aquest format va arribar a les televisions el 22 d'octubre del 2001 quan TVE va iniciar la seua emissió després d'haver fet càstings per tot arreu d'Espanya.

Un concurs conduït pel presentador Carlos Lozano i dirigit per Tinet Rubira -on 16 aspirants al premi demostraven el seu talent a les gales setmanals, que es van convertir en èxit d'audiències, amb una mitjana de 6.895.000 espectadors . El concurs que també es pot catalogar com a reality show ja que es podia vore el dia a dia dels concursants, va finalitzar la seua primera edició el 12 de febrer de 2002 proclamant-se vencedora Rosa López (qui també va representar Eurovisión), seguida pels coneguts David Bisbal i David Bustamante.

Una vegada finalitzat el concurs, l'emissora va aprofitar el tiró d'aquest format i TVE va emetre gales en diferit, gales dedicades al festival de la cançó...Gestmusic també va produir: Triunfomanía, Generación OT, Operación Eurovisión o Padrinos para el triunfo.

L'èxit va ser tal, que OT va iniciar una gira arreu d'Espanya plenat estadis. Els cantants van vendre al país 4.390.000 de còpies dels àlbums recopilatoris de les Gales, que va suposar un increment de ventes per a la indústria musical espanyola.

Després del fenomen de la primera edició, TVE i Gestmusic no dubtaren en aprofitar-lo i fer noves edicions. Aquestes no van tindre l'èxit de la primera i a partir de la quarta, fins la huitena es va començar a televisar a Telecinco. La del 2011 que a penes va durar un mes, va ser cancel·lada per l'escassa audiència. El públic havia avorrit el format.

A l'inici de juny del 2016, la cadena pública va anunciar l'emissió d'un concert de retrobament dels participants de la primera edició i tres documentals per a celebrar el quinze aniversari que commemoraven les trajectòries dels 16 concursants, com van viure aquella etapa i com els va canviar la vida.

A l'octubre del mateix any es va estrenar el primer documental i les setmanes següents els dos capítols restants, "El Reencuentro" va triomfar durant el prime-time⁷ sent líder d'audiències de la jornada. A finals de mes, al Palau Sant Jordi de Barcelona va tindre lloc el concert que va ser transmès en directe per TVE.

Poc després, TVE i Gestmusic va anunciar una bona notícia per als enamorats del format: Operación Triunfo tornava a l'octubre del 2017 amb una nova edició.

3.2 LA TELEVISIÓ ACTUAL

Fa escassos anys quan es parlava d'entreteniment mentre es mirava la televisió, s'entenia que es prestava atenció a un sol aparell i per tant a una sola pantalla. Ara i des de fa un temps enrere, la pantalla del televisor comparteix l'atenció amb altres dispositius com són els ordinadors, tabletas o dispositius mòbils. Els anomenats segones pantalles que complementen l'experiència de veure programes i continguts del tradicional aparell. L'informe d'audiències recollides per Kantar Media i realitzat per Barlovento Comunicacions mostra que l'any 2016 es reduïren dotze minuts de consum televisiu respecte al 2015. En canvi va augmentar a quinze minuts el consum dels vídeos sota demanda.

En contra del que molts autors afirmen, "la televisió no ha mort, gaudeix d'una relativa bona salut. Però sí que s'ha transformat." (Elena Neira,2017). Anteriorment podríem referir-nos a ella com a un model unidimensional, ja que estava centrada en un sol aparell com s'ha comentat anteriorment, amb un sol model de distribució de contingut i una única mateixa experiència per a tots es espectadors. En canvi, a hores d'ara és multidimensional i no és veu solament a un únic lloc.

El vincle entre l'audiència i el televisor també ha canviat. El contingut era lineal, els programes solament els podien veure en el moment que eren emesos. Ara, l'espectador decideix quan veure el contingut, com i en quin dispositiu. D'aquesta manera sorgeix un nou tipus d'audiència: diferida i disseminada, que veu la televisió quan vol i utilitza el dispositiu que desitja. Les cadenes han d'esforçar-se i adaptar-se a la multipantalla satisfent les demandes tant de l'audiència tradicional com la dels que elegixen, els milenials⁸, o la Generació Z⁹.

Segons l'informe "Televisió Social" de la OPA (Observatori de la Producció Audiovisual), no es pot parlar d'una definició consensuada del que és la televisió social, ja que alguns autors consideren que la televisió sempre ha sigut un mitjà socialitzador: com s'ha comentat anteriorment al 1960 començaren a ixir a la venda les primeres televisions a Espanya. Eren un producte considerat de luxe que venia importat d'altres països, que sols podien obtenir una insignificant part de la població, Sols un total de 50.000 famílies, sobretot de Madrid i Barcelona tenien una a casa.

⁷ De 20:00 a 24:00.

⁸ O també, generació Y, Són els nascuts en la última dècada del segle XX (1980-1995). nascuts entre els anys 1980 i el 1995, representen el 20% de la població i es caracteritzen per la convivència amb la tecnologia des de ben menuts Els mitjans de comunicació també els anomenen la "generació perduda", castigada per la crisi econòmica i ofegada per la falta d'oportunitats i la precarietat laboral. (Ferrer, 2018)

⁹ Aquells nascuts entre els anys 1996 i 2015. Nascuda en ple auge de les xarxes socials, és la generació que comença a entrar en el món laboral. (Montaña,2018)

Després es van implantar a llocs públics com són els bars, i les persones que no disposaven d'aquest aparell a les seues llars acudien allí, d'aquesta manera socialitzaven amb la resta de la gent que també anava. El consum compartit a hores d'ara segueix existint, sobretot a continguts esportius com són per exemple partits de futbol o inclús de ficció com són les series o concursos com és Eurovisión. Per tant no és viable per a autors definir el nou tipus de televisió com a "Televisió Social", on és la tecnologia i no l'ús, el nucli del fenomen, recalca Gómez-Domínguez (2016), l'autor de l'estudi.

Gómez-Domínguez (2016) definix la televisió social com al desenvolupament tecnològic d'infraestructures i plataformes que faciliten la connexió entre l'audiència i el contingut, referint-se a les televisions connectades, mòbils intel·ligents i tauletes i els ordinadors. És també una transformació dels hàbits de consum. L'audiència se convertix en usuari, es torna activa buscant noves formes de participació amb xarxes socials com Facebook, Twitter, Instagram o plataformes de web de les cadenes de televisió. Per últim, és la creació d'una nova indústria de la producció que aprofita el desenvolupament tecnològic i la transformació del públic amb produccions interactives i transmèdia.

La principal característica de la televisió social és que el contingut té la possibilitat de produir-se en qualsevol plataforma i l'usuari decidix a través de quina aplicació mirar-ho i que és el que vol veure. Permet i fomenta que els usuaris interactuen en temps real amb altres usuaris i amb la pròpia televisió.

Twitter és la xarxa social que es considera el nucli de la televisió social per les seues característiques i tècniques. Però no és la única per on es conversa paral·lelament entre televisió i usuaris, es fa a través, també, de Facebook, Instagram i Whatsapp.

Espanya és un dels països líders en fer ús de la multipantalla i per tant del consum de televisió social.

David Núñez el director de Media Partnerships Twitter Spain, considera que el naixement d'aquest nou tipus de televisió es va produir a Espanya en el moment en el que es va estrenar a Tele5 al 2010, la sèrie sobre els aleshores prínceps d'Astúries, "Felipe y Letizia"¹⁰

Segons va explicar a Efe, Núñez, al nostre país són tres de cada quatre usuaris de la xarxa de l'ocell blau que comenten a aquesta plataforma sobre el contingut que estan veient a la televisió, i més de la meitat reconeix que en llegir alguns missatges d'altres usuaris sintonitza el programa del que parlen.

A més un 58% de les persones registrades a Twitter, piulen també, sobre els espais que veuen en diferit.

Actualment són moltes les persones que no són capaces de veure la televisió sense fer ús d'aquesta plataforma, açò es veu reflexat en que la majoria dels programes de la

¹⁰ <https://www.elperiodico.cat/ca/tele/20150427/espanyols-tuitean-mirant-tele-4137343>

xicoteta pantalla té una etiqueta (hashtag) per a generar una conversa paral·lela durant i després de l'emissió.

3.3 XARXES SOCIALS

3.3.1 Aplicacions oficials de programes

Actualment la majoria dels programes d'entreteniment o series, tenen les seues pròpies aplicacions mòbils o app on es pot trobar contingut inèdit, fotografies, vídeos o resums de capítols, entre altres. Aquestes es poden adquirir de forma gratuïta o no, a la Play o App Store, segons el sistema operatiu que tinga el dispositiu.

Els usuaris poden valorar la descarrega amb una màxima puntuació que és equivalent a 5 estrelles fins a la mínima que és tan sols 1. La nota de l'app, afecta – moltes vegades- en les posteriors descarregues. A més, també poden fer ressenyes sobre que els ha semblat o si es podria millorar.

3.3.2 Youtube

Youtube és una plataforma on els seus usuaris poden penjar i visualitzar vídeos. Va ser creada per Steve Chen, Jawed Karim i Chad Hurley. El febrer de 2005 es va llançar al mercat

3.3.3 Facebook:

Amb aproximadament dos mil milions d'usuaris, aquesta xarxa creada per Mark Zuckerberg al 2004 es la que reina sobre les altres i connecta a les persones.

Permet buscar a altres usuaris als que s'ha d'enviar una sol·licitud d'amistat i l'han d'acceptar per a poder veure el contingut que compartixen al seu mur: des de fotos, vídeos, gifs, enquestes, sentiments...

Totes les activitats que els registrats a aquesta plataforma realitzen, estaran reflectides a la línia del temps de la seua biografia o mur.

Segons la privacitat que se li haja donat a les publicacions, (pot ser, privada publica, que la vegem sols els amics, els amics dels teus amics o les persones que desitges) serà visible per a més o menys persones que podran comentar-les o posar "m'agrada", "m'enfada", "m'encanta" o "em sorprèn". A través de les reaccions, és una forma de mesurar el que pensa l'audiència sobre el tema que s'ha publicat.

Facebook incorpora també l'opció de "xat" per a posar-se en contacte de forma privada amb els altres usuaris.

Als grups i les pàgines es tracta de reunir a persones que tenen interessos en comú. Als grups es pot col·laborar afegint fotos, vídeos o altre tipus de contingut i també poden ser privats o públics. A més, tenen les seues pròpies normes. Pel que fa a les

pàgines, tenen, majoritàriament, com a finalitat, informar als usuaris que les segueixen. Les solen utilitzar marques, empreses, personatges públics, programes de televisió...

Les marques, empreses, personatges públics, programes de televisió, etc poden crear una "pàgina". Que tracta de reunir persones que tenen un interès (o més) en comú.

3.3.4 Twitter:

És una xarxa social - creada per Jack Dorsey el 2006-de *microblogging*, bidireccional que permet l'intercanvi de missatges entre els usuaris i de qualsevol tipus d'informació de manera immediata i gratuïta.

És una de les plataformes més populars que hi ha actualment. El seu èxit residix en els missatges anomenats tuits o piulades en valencià. Aquests missatges on es poden afegir imatges, vídeos, enquestes, gifs o ubicacions, tenen un límit de caràcters. Fins al febrer del 2018 aproximadament, el límit era de 140, actualment de 240.

A aquesta plataforma l'usuari decidix a quins altres usuaris seguir, d'aquesta manera apareixen al timeline¹¹ personal els seus tuits o retuits¹². Té també l'opció de crear llistes, és a dir, classificar als compters que se segueixen segons la seua temàtica.

2.2.5. Instagram

Creada per Kevin Systrom i Mike Krieger l'any 2010 és una aplicació gratuïta per als dispositius d'Android o IOS, que permet fer fotos de mesures 1:1 o vídeos d'un minut de durada, modificar-los amb efectes i compartir-los a la pròpia plataforma o també a altres xarxes com Facebook o Twitter.

L'usuari té l'opció de compartir fotos o vídeos de quinze segons al "story" que després d'estar publicat durant 24 hores, desapareixerà.

De la mateixa forma que Facebook o Twitter, amb aquesta plataforma també es poden enviar missatges de forma privada

4. NARRATIVA TRANSMEDIA

Transmedia és una paraula que està composta pel prefixe llatí *trans-* que té tres accepcions diferents: canvi, alguna cosa va a través de o que alguna cosa va més allà de l'altre costat. La resta de la paraula *-mèdia*, és el que coneguem per mitjans de comunicació. És una vocable que funciona com adjectiu.

¹¹ Timeline: On apareixen els tweets i retweets dels usuaris que se segueixen.

¹² S'anomena retuit el compartir al teu mur un tuit d'altra persona

Henry Jenkins va parlar per primera vegada de Narrativa Transmèdia a un article publicat a *Technology Review*(2003), -encara que abans altres autors havien reflexionat anteriorment sobre transmedialitat- .On afirmava “hem entrat en una nova era de convergència dels mitjans que torna inevitable el fluxe de continguts a través de múltiples canals”.(Scolari, p23)

La Narrativa transmèdia té dues característiques principals. La primera és que és una forma de relat que s'expandix de forma tàctica o estratègica a través de distints mitjans i plataformes de comunicació. I la segona, hi ha una part de l'audiència, anomenada prosumidors, que no se limita simplement a consumir, sinó que participa de forma activa intervenint, agregant elements nous creant nou contingut, etc.(Scolari,p27)

Tenen lloc quan “Cada mitjà fa el que millor sap fer, una història pot ser introduïda en una pel·lícula, expandida a la televisió, còmics y tal vegada explorar experiències interactives a videojocs. Cada mitjà servix com a porta de entrada al món narratiu i no necessita conèixer la totalitat per a comprendre les parts. “ (Jenkins,2003)

S'han proposat huit principis o característiques per a poder determinar si un producte és o no transmèdia: (JMC, 2016)

1. El contingut sempre és creat per més d'una persona
2. Com a resultat d'una planificació del relat, s'expandirà a través d'una varietat de mitjans.
3. Els continguts sempre se distribuirán en tres o més mitjans
4. Cada mitjà contarà una cosa distinta o semblant als altres
5. Tot el contingut estarà basat en una sola versió
6. Tots els esforços deuen estar concentrats en que la història no tinga fractures
7. L'esforç de l'empresa productora ha de ser vertical
8. S'han d'incorporar elements que possibiliten un tipus d'audiència participativa, a través de xxss, pàgina web....

5. OPERACIÓN TRIUNFO 2017

Després de l'èxit de les emissions “OT el Reencuentro”, i 16 anys després de la primera edició, Tinet Rubira, director de la productora Gestmusic anunciava que la que seria la novena edició del programa musical ja tenia data d'eixida, l'octubre de 2017 i a la televisió pública TVE. OT, un programa per a persones d'entre 13 i 24 anys, tornava a La 1, una cadena que la seua audiència fidelitzada era d'aproximadament 64 anys. (N.Alonso, 2017)

L'Acadèmia tornava a obrir-se al Parc Audiovisual de Catalunya, renovada, sense perdre l'essència de les edicions anteriors i amb 1200m² d'espai.

El càsting que es va prolongar sis setmanes començant el 14 de juny en Barcelona i acabant el 18 de juliol, buscava 16 persones que enamoraren al públic que foren versàtils, majors de 18 anys i òbviament que cantaren bé. El premi d'aquesta edició eren 100.000 euros en metàl·lic. “Es un premi important i amb els diners el guanyador podrà pagar-se l'inici d'una carrera discogràfica” (Toni Sevilla, en la roda de premsa d'OT

2017)¹³

El programa conduït per Roberto Leal va començar amb mal peu a la Gala, 0 on s'elegien els 16/18 concursants¹⁴ que havien arribat fins allí, ja que les actuacions foren desastroses conjuntament amb la realització televisiva i el so, el programa va retornar amb força convertint-se amb un fenomen social que recordava a OT1.

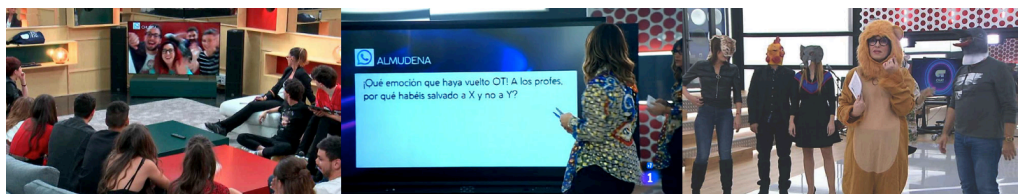
Format per 14 gales, una per setmana i vist l'èxit d'aquestes, es van afegir la gala de Nadal, on els concursants tingueren l'oportunitat d'actuar amb els primers *extriunfitos*; la gala d'Eurovisión, que tenia la finalitat d'elegir la cançó i els representants que defendrien el país; i una Gala d'acomiadament que va tindre lloc la setmana després de finalitzar el programa.

A les gales, els concursants defenien els temes que se'ls havien adjudicat i de vegades compartien escenari amb cantants ja consolidats que visitaven el programa. S'elegia el "favorit" que es lliurava de la nominació. Com a novetat, el públic ho feia a través de l'aplicació gratuïta.

En quant als nominats, que cantaven el tema que ells havien escollit, a totes les gales (excepte les especials) el jurat compost per 3 membres fixes (Mónica Naranjo; cantant i compositora, Joe Pérez Orive; director de *marketing* i Manuel Martos; productor executiu d'Universal Music) i per un convidat¹⁵, proposaven a quatre concursants per a abandonar l'Acadèmia. Un d'ells era salvat pels professors, altre pels seus companys i els altres dos eren els nominats. El públic a través del televot com tradicionalment es feia i a través de l'aplicació votaven per a salvar el concursant que desitjaren que continuara.

Les gales s'emeten el dilluns a partir de les 22:35 en La 1 i TVE Internacional, es podien tornar a visualitzar els dissabtes de matí a la mateixa emissora i a Youtube on el canal oficial penjava les actuacions per separat.

Cada dilluns, després de saber qui era l'expulsat de la setmana, a partir de la 1:30 de la matinada, també a La 1, tenia lloc el *Chat*. Es cantaven cançons sobre alguna temàtica. A més, el públic enviava als seus nous ídols i als professors preguntes o missatges -que prèviament havien passat per un filtre per a aparèixer en pantalla- i aquests els contestaven. Finalment, acomiadaven el concursant que havia d'abandonar OT.



IMATGE 1: Collage de captures de pantalla de El Chat. Font: Youtube

¹³ http://cadenaser.com/ser/2017/05/31/television/1496242734_032415.html

¹⁴ Alfred, Amaia, Ana Guerra, Juan Antonio, Cepeda, Marina, Mimi, Miriam, Nerea, Raoul, Ricky, Agoney, Roi, Thalía, Aitana i Mireya

¹⁵ Van ser: David Bustamante (Gala 1 i 6), Wally López (Gala 2 i 9), Julia Gómez Cora (Gala 3 i 11), Alejandro Parreño (Gala 4), Tony Aguilar (Gala 5), Soledad Giménez (Gala 7), Javier Llano (Gala 8 i 12), Carlos Jean (Gala 10) i Rosa López (Gala 0 i final)

Altra novetat, a través de Youtube, Operación Triunfo va obrir el Canal 24 hores on de 8 del matí fins a les 23:00 es podia seguir el dia a dia dels concursants a l'Acadèmia.

Per als participants el dia començava a les 8:30 amb un mini desdjejuni, a les 9:00 tenien la primera classe, normalment de *Fitness* amb la professora Magalí. En acabar, 45' per a dutxar-se i esmorzar i tornar a les classes de Cultura Musical amb Guille Milkway, de xarxes socials amb Belena Gaynor o d'Interpretació amb Los Javis. A les 11.45 tenia lloc la segona classe del dia: Tècnica Vocal amb Mamen Márquez o tenien temps per a assajar les cançons que tenien assignades per a la pròxima Gala. A les 12:45h classe de ball amb Cris Burgos o Pol Chamorro i una vegada finalitzada, fins les 15:30 tenien temps per a dinar i dutxar-se.

Durant les vesprades se dedicaven a a assajar els temes, fins a les 21:00.

Els dilluns, dia de Gala l'horari canviava un poc; es substituïa la classe de Magalí per la de Yoga amb Xuan Lan. De 16:00 a 20:00 es feia un assaig general al plató, a les 20:00 sopaven i a les 21:00 anaven a vestir-se per a les 22:35 començar el programa. També variava el del dimarts: s'afegia el repàs de la Gala del dilluns i es repartien les cançons per a la següent. Les vesprades del dijous i dissabte també canviaven: s'afegien els *pase de micros* on els professors aconsellaven quins aspectes són els que haurien de millorar.

20 de NOVIEMBRE HORARIO	21 DE NOVIEMBRE HORARIO	23 de NOVIEMBRE HORARIO
9:45 DESPERTAR	10:00 DESPERTAR Y DESAYUNO	8:00-10:00 DESPERTAR Y DESAYUNO
10:15 YOGA	11:30 REPASO DE GALA	10:00-10:45 FITNESS
11:15 ASOCIACIÓN DESAYUNO	13:05 ASOCIACIÓN PERSONAL	10:45-11:30 ASOCIACIÓN DESAYUNO
12:00 TÉCNICA VOCAL	15:00 REPARTO DE TEMAS (con NINA)	11:45-12:35 ENTRENAMIENTO VOCAL
14:00 CON CHAMORRO	15:15 TOMA DE TONOS	12:45-13:35 BAILLADA
14:30 A GUILLE	15:00 MERIENDA	13:00-14:30 ASOCIACIÓN PERSONAL
15:30 ENTRENAMIENTO VOCAL	15:30 ENSAYOS	14:30-15:00 ALMUERZO
20:00 CENA	21:00 CENA	15:30-16:00 REPARTO DE TEMAS GALA
22:30 GALA Y CHAT		16:00-18:00 REPARTO DE TEMAS GALA
		18:00-19:00 MERIENDA
		19:00-20:00 ENTRENAMIENTO VOCAL
		20:00 CENA

IMATGE 2: Horaris d'un dilluns, dimarts i dijous a l'Acadèmia d'OT. Font: Twitter

El claustre de professors d'Operación Triunfo estava format per professionals en les matèries que impartien, alguns d'ells reconeguts d'altres edicions o del món de la televisió entre altres:¹⁶

A part de les classes i els assajos, aproximadament cada setmana els concursants rebien una visita sorpresa. Des de participants d'edicions anteriors com Pablo López, Beth, Bisbal, Nika o Rosa a actrius com Macarena Garcia i Ana Castillo i també cantants i grups

¹⁶ La directora de l'Acadèmia: Noemí Galera, Manu Guix; el director musical; Vicky Gómez: coreògrafa; Mamen Márquez: directora vocal i professora de Tècnica Vocal; Els Javis, (Calvo i Ambrossi): Interpretació; Joan Carles Capdevila i Laura Andrés: entrenadors vocals. Ana Amengual: Dietètica; Andrea Vilallonga:imatge i protocol; Chris Nash:anglès; Cristina Burgos, Pol Chamorro i Sheila Ortega, Hip-Hop, Balls de Saló i Dansa Urbana respectivament; Guille Milkyway: Cultura Musical. Magalí Dalix i Xuan Lan : Fitness i Yoga; Mónica Touron era professora de mitjans de comunicació.

consolidats del nostre panorama musical com Andrés Suárez, Efecto Pasillo, Merche, Raphael o Influencers com Dulceida, entre molts altres, passaven per les instal·lacions per a parlar amb els concursants sobre les seues experiències i aconsellar-los.

La última setmana, els cinc finalistes, Ana Guerra, Aitana, Amaia, Alfred i Miriam reberen les dues visites més inesperades i especials de tot el concurs: la dels seus familiars i l'emotiu retrobament amb els concursants expulsats.



IMATGE 3: Visita de Raphael, familiars i exconcursants. Font: Instagram i Youtube

Altra novetat era que els concursants (com abans) no podien fer ús dels seus telèfons mòbils, és a dir, estaven totalment aïllats. Però tenien els que els havia donat el programa. Aquests no tenien accés a Internet ni a qualsevol aplicació que els aportara informació de l'exterior ni a comunicar-se. Els usaven per a poder pujar contingut a les xarxes socials.

Cada concursant tenia un compte a Twitter i altre a Instagram –sense accés a Internet-. Totes les fotos que ells feien es guardaven a un servidor. Feien el mateix gest que totes les persones per a pujar el contingut a les xarxes i el text corresponent i la foto s'emmagatzemava en format Instagram o Twitter. L'equip digital era qui posteriorment ho pujava a la xarxa.

A la meitat de l'edició i durant una de les gales, Roberto Leal anunciava als espectadors i també als mateixos concursants que el dia 9 de desembre aquests ixirien de l'Acadèmia i estarien a les 3 ciutats més importants d'Espanya (Barcelona, València i Madrid) firmant discos als fans. Aproximadament 9.000 persones acudiren a la cita fent llargues cues per a conèixer els seus nous ídols. Després de l'acollida que va tindre aquesta iniciativa, vint dies després els donaren l'oportunitat de viure aquesta experiència als expulsats i als seus seguidors a Sevilla, Madrid i Saragossa. Més o menys fins al mes d'abril o maig els joves han anat recorrent les ciutats espanyoles firmant discos i promocionant-se.

Va ser també el presentador qui durant una de les gales comunicava que OT 2017 estaria de gira per algunes ciutats del país i les dates dels concerts que començaven el 2 de març al Palau Sant Jordi de Barcelona. Posteriorment, a les ciutats confirmades es van afegir un grapat més. A priori, l'últim concert ha sigut a Almeria, el 25 d'agost.

Per a algunes empreses, Operación Triunfo va ser una nova oportunitat de negoci i es publicitaren a través del programa. Telepizza va apostar pel canal 24 horas. I va organitzar el *FiestOT* amb pizza, cervesa i música per als concursants. Segons la companyia, durant ixa nit, la centralita estava saturada i eren molts els espectadors que volien encomanar sopar. La van seguir la marca de càmeres fotogràfiques Olympus, Donetes, Colacao, McDonalds i el Corte Inglés. En aquesta última, els grans magatzems

tancaren una planta d'un dels seus edificis de Barcelona i els donaren una targeta amb 300€ per a comprar el que desitjaren. Les peces de roba que els *triumfitos*¹⁷ compraren es van esgotar tant a la botiga en internet com de forma física.

Com a les edicions anteriors, els concursants gravaven les cançons de cada Gala i aquestes es recopilaven en discos, que es podien comprar de forma física als punts de venda habituals, a internet o escoltar-los gratuïtament a plataformes com Spotify a partir de cada dimarts després de cada emissió. En total han aconseguit un total de dos discos de platino i cinc d'or en vendes d'àlbums. En finalitzar el programa, se publicà un àlbum recopilatori de cada finalista, sent el d'Aitana l'únic disc d'or.

Aquesta edició de OT ha superat totes les expectatives, convertint-se en un fenomen en el que s'identifica una nova generació. La majoria dels espectadors han sigut capaços de vore parcialment reflectits en alguns aspectes amb els concursants. Aquests han utilitzat les xarxes socials i la televisió per a reivindicar qüestions que estan a l'ordre del dia i que (abans) era impensable fer-ho a través de la cadena pública. Com la Lluita LGTBI amb Marina, la cantant es va besar amb la seua parella transgènere durant una emissió; Alfred per la seua part explicava a les càmeres el significat de la seua camiseta de *Open Arms*, una proactiva que socorre a persones del Mediterrani que fugen dels seus pobles en guerra i demanava als espectadors que buscaren la seua manera per a ajudar la plataforma; A més, els concursants, com per exemple Ana Guerra, Aitana amb la cançó de "Lo Malo" –que la seua lletra s'ha utilitzat per a pancartes de les manifestacions del 8 de març, entre altres- , Miriam amb la cançó "Hay algo en mí", Amaia, Marina i Alfred, han sigut i segueixen sent icones de la lluita feminista.

A més, en plena ebullició del conflicte català a l'exterior, s'ha vist una convivència entre 16 ciutadans de diferents sense cap tipus de problema, on una catalana, Nerea, ensenyava al seu millor amic dins l'acadèmia, Agoney d'origen canari la seua llengua materna i un gallec contava com es diu "tortuga" en la seua llengua.

L'èxit del programa i dels 16 aspirants han fet que OT actue com a cortina de fum per a Mariano Rajoy com es reflexa a aquesta portada de *El Jueves*, on es caricaturitzen els concursants i haja sigut criticada de forma positiva.

¹⁷ Com s'anomena als concursants



IMATGE 3: Portada de *El Jueves*

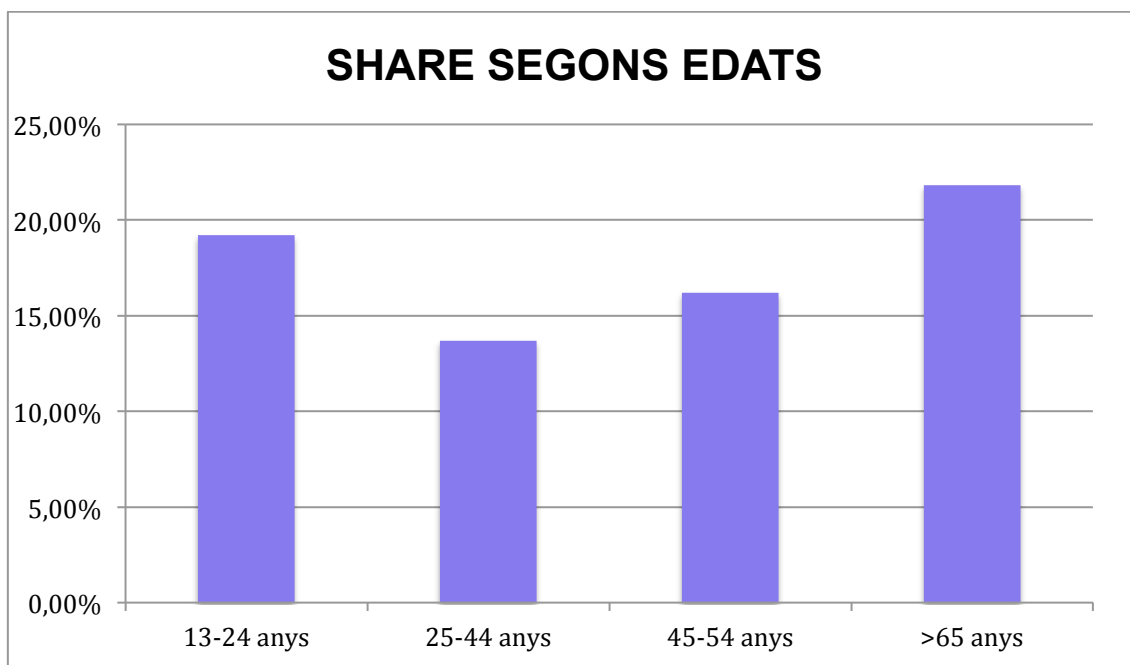
4.1. AUDIÈNCIA D' OPERACIÓN TRIUNFO

OT tornava el passat 23 d'Octubre a la cadena pública. Gala rere gala, el programa ha superat la mitjana d'audiència lineal que tenia acostumada l'emissora¹⁸. Aquesta edició s'ha caracteritzat per connectar amb el públic milenial a través de distintes plataformes, també per ser un nexa d'unió entre generacions, ha fet que cada dilluns la gent es tornara a reunir, com abans, davant del televisor. OT no s'ha oblidat en cap moment de la varietat del públic, la prova d'això és la diferència d'estils musicals i cantants convidats que han estat a cada gala com són Raphael, Maldita Nerea, Morat, etc.

Segons un estudi elaborat per la consultora audiovisual DOS30' (2017) per a Formula TV, el programa lidera entre el públic major de 65 anys. En este fragment, l'audiència aconseguix un 21'8% de *share*, superant al seu rival directe de la franja horària, Telecinco (9,6%). Açò es produeix perquè el públic que majoritàriament veu TVE són els majors de 65 anys i, per tant, es manté com el que majoritàriament veu OT.

¹⁸ 10% de cuota. Font: Kantar Media

Entre els joves de 13 a 24 anys, obté un 19,2% de *share*. Supera en un 75,8 % la mitjana d'audiència de La 1 en aquest segment d'edat. També destaca entre el públic de 25 a 44 anys (13,7% de *share*) superant en un 68,7% respecte al que normalment ho fa a este tipus de públic. I, entre els adults entre 45 i 54 anys, obté un 16,2% , augmentant així en un 34,9% al que acostuma a fer-ho. En tots els targets millora la mitjana de La 1 i ha permès que el públic jove torne a la televisió pública.

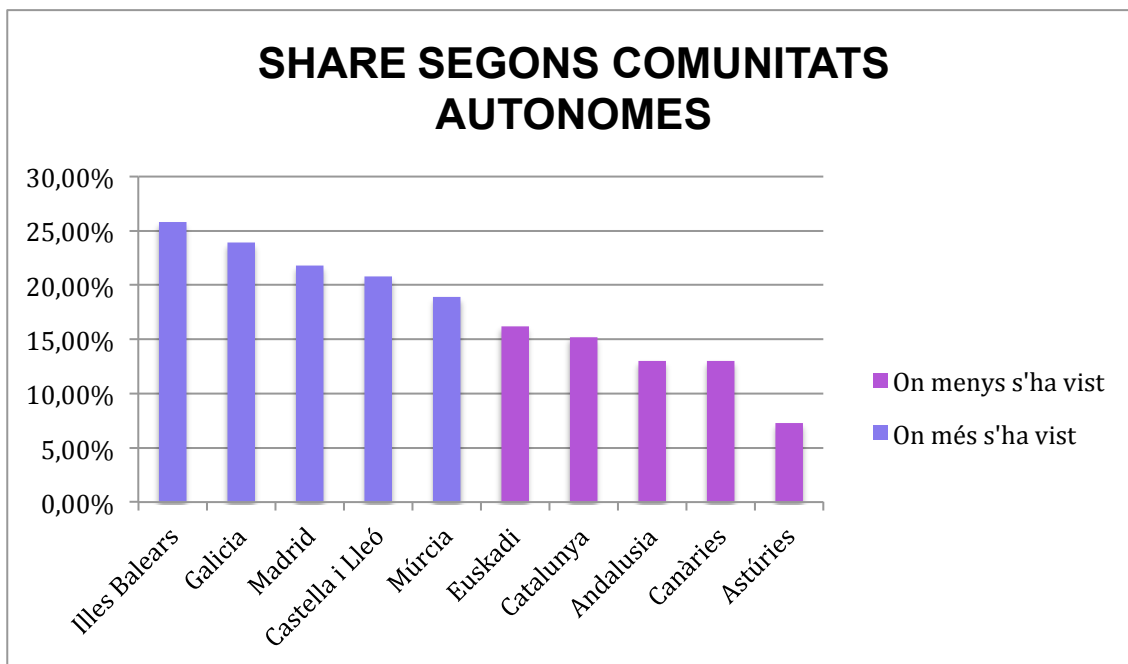


GRÀFIC 1: Share segons edats. Font: DOS30. Elaboració pròpia.

Encara que funcione bé entre els més joves, no aconseguix ser líder en este sector. El problema és la sèrie que s'emetia a Telecinco, 'La que se avecina'. Aquesta obté un 31,5% entre els xiquets de 4 a 12 anys i un 36,9% entre els joves de 13 a 24. I un 25,8% entre els d'edat compresa entre 25 i 44 anys. Són dades molt altes que evidencien on està del públic juvenil cada dilluns

El programa el veuen més dones, un 19,4% que els homes (14,6%). Funciona millor entre el públic de classe alta (19,7%). Pel que fa als espectadors de classe mitjana, el concurs obté un 16,2% respecte al 16,4% que aconseguix entre els de classe baixa.

En quant a la comunitat autònoma que més es veu és a les Illes Balears amb un 25,8% de share, la seguix Galicia amb un 23,9%; a continuació Madrid amb un 21,8%; Castella i Lleó (20,8%) i Murcia 18,9%. On menys es veu és a Astúries (7,3%), Les Canàries (13%), Andalusia (13%), Catalunya (15,2%) i Euskadi (16,2%)



GRÀFIC 2: Share segons comunitats autònomes. Font DOS30. Elaboració pròpia

4.1.1 GALES

Pel que fa a l'audiència de cada Gala, el programa arrancava amb la Gala 0 amb la selecció dels 16 dels 18 concursants que hi havia preseleccionats per a entrar a l'acadèmia, amb un 19% de *share* i 2.558.000 espectadors, sent així líder d'audiència a la seua franja horària, el *prime time*. L'enyorança per aquest format va fer que tornara a la televisió amb bones dades.

Però, la Gala 0 va ser un autèntic desastre tant a nivell tècnic com per part dels concursants. El so va fallar durant la major part de l'emissió, igual que la realització del programa. Els 18 aspirants a entrar a OT, més de la meitat nerviosos –on se pot incloure al presentador, Roberto Leal- i alguns d'ells dalt d'un escenari per primera vegada no estigueren al nivell que exigia l'audiència.

Açò es va veure reflectit als números d'audiència de la Gala1 on es nomenaven els primers nominats i que queia el *share* al 15,9%. La Gala2 amb la expulsió de Mimi, la primera de l'edició, va obtenir un 15,5%. Va ser a partir de la Gala3 on el programa començà a créixer en quant a l'audiència gràcies a l'esperada actuació d'Alfred i Amaia que va ser l'última de la nit i Roberto Leal la presentava així: "Un piano, cuatro manos, dos voces y un mismo corazón". Aquesta maniobra del programa es va veure premiada amb un 15,9% recuperant les dècimes perdudes a la segona gala.



. IMATGE 4: Amaia i Alfred durant l'actuació de City of Stars. Font: Youtube

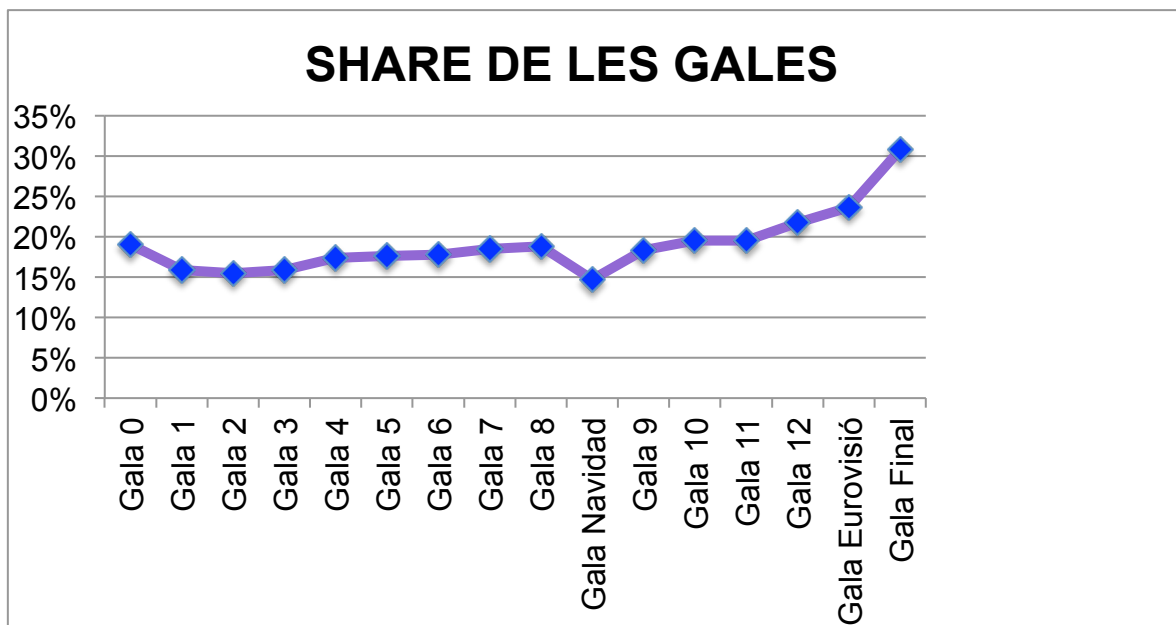
El dilluns següent, la Gala4 pujava fins a un 17,4% la Gala5 incrementava en dos dècimes el resultat del *share* de l'emissió anterior. La Gala 6 amb l'expulsió de Ricky amb un 17,8 començava a estar prop del seu rècord d'audiència de la Gala0. Seguida per la 7 amb un 18,5%. La Gala8 a tan sols dos dècimes d'igualar el rècord, reafirmava que els espectadors tornaven a creure amb el format.

El dia 25, els concursants van tindre l'oportunitat d'actuar conjuntament amb els participants de la primera edició, tal vegada pel dia en que es va emetre, aquesta Gala va ser la que pitjors números d'audiència va obtenir (14,7%). La Gala9, la primera de l'any que va proclamar a Aitana com a l'última favorita de l'edició, una de les gales més emotives per l'expulsió de Cepeda i on, per a molts Amaia es va proclamar guanyadora a falta de 4 programes, va recuperar fins el 18,3%.

La Gala 10, amb l'expulsió de Nerea i la nominació d'Ana i Roi, va superar el rècord d'audiència amb un 19'5% que es repetia la setmana següent a la Gala 11 on Roi va perdre la seua plaça per a continuar al programa. La dotzena va tornar a superar l'índex d'audiència amb un 21%.

Pel que fa a la Gala d'Eurovisión, penúltima de l'edició del 2017. Va ser una de les més vistes del programa i a més una de les preseleccions dels representants per al festival de la cançó més vista amb un 23,6%.

Però la més vista va ser la final del dia 5 de febrer, amb un 30,8% i 3.925.000 espectadors, aconseguint així, millorar la mitjana d'audiència de La 1.



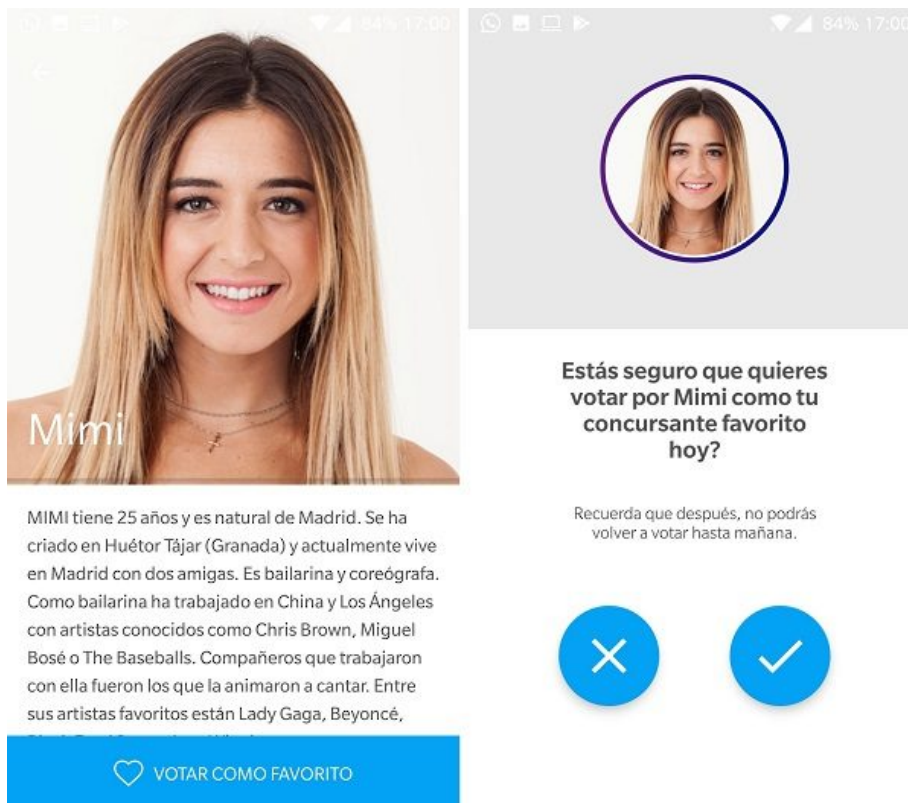
GRÀFIC 3: Share de les Gales. Font: Kantar Media

5.2 APLICACIÓ D'OPERACIÓ TRIUNFO

Com s'ha comentat abans, una de les novetats de l'edició del 2017 del programa Operación Triunfo és l'app que ven i ha desenvolupat Gestmusic Endemol, disponible tant per al sistema IOS com Android.

Llançada al mercat el mes d'octubre i de forma totalment gratuïta, ofereix a l'espectador, l'accés de forma més ràpida a la informació que necessita i al material que no pot trobar a altre lloc de les gales i del dia a dia a l'Acadèmia. A més, recull un tauler de notícies sobre les xarxes socials oficials del format. Amb l'inconvenient o avantatge que és necessari internet per a poder fer-ne ús.

Primerament l'app s'havia de descarregar i una vegada al dispositiu crear un compte d'usuari amb un correu electrònic o bé associant-la al compte de Facebook o Google. Una vegada creat, es pot veure la interfície de l'aplicació. Aquesta està dividida en tres parts. Al centre, estan les notícies d'actualitat referents al programa. Apareix el mur de les xxss d'OT. A la part de dalt, les gales ja emeses que es reproduïxen en prémer les icones que les representen. A la part inferior, diferents seccions on trobem l'apartat de 'concursants'. Ací podem votar pel nostre cantant preferit clicant sobre el seu rostre. En la següent pantalla, la seua biografia i un cartell que posa "Votar como concursante favorito".



IMATGE 5: Captura de pantalla de l'app. Font: app

Al costat, està la secció de salvar a un dels dos concursants nominats. Per primera vegada en la història d'aquest format i gràcies a l'aplicació, l'opció de votar per a salvar a un dels dos nominats i a un dels restants per a que opte a ser el concursant favorit de la setmana (amb un vot per a salvar i altre per al favorit al dia), és pot fer de forma gratuïta, sense ningun cost.

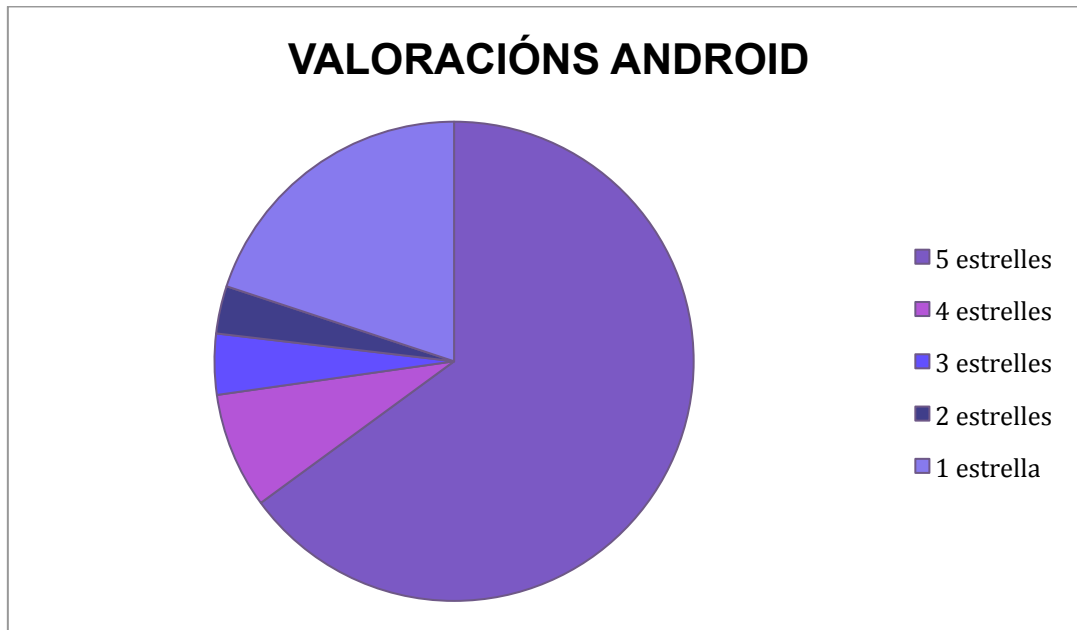
Per últim, en l'apartat de 'Más', estan els ajustos on es poden configurar els avisos i continguts de l'aplicació. A més, té un xat per a poder comentar el programa en directe i l'enllaç als patrocinador de l'app.



IMATGE 6: Aplicació oficial d' OT 2017

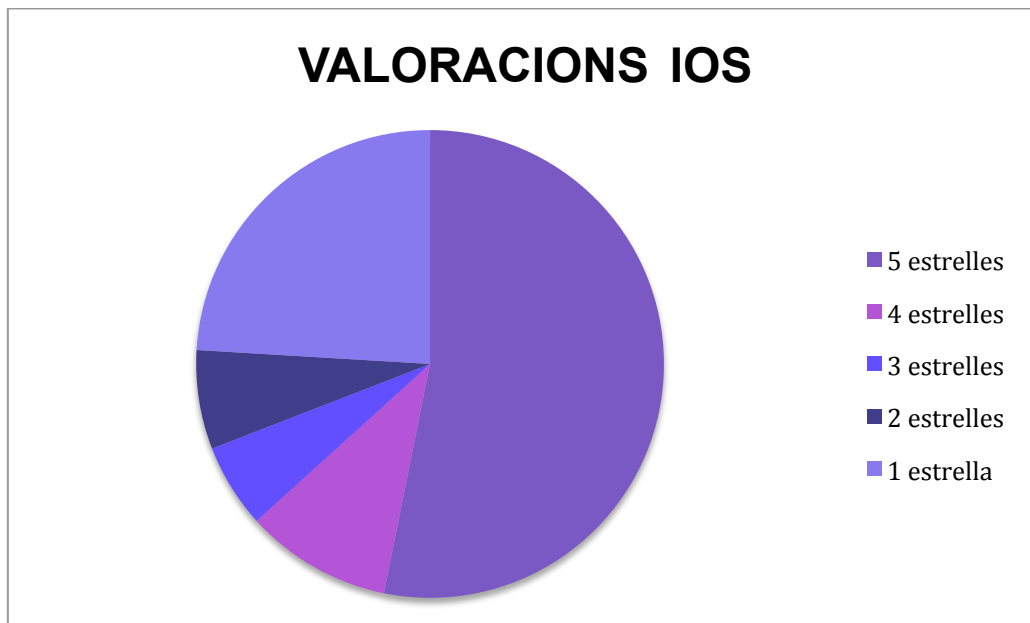
Més de 500.000 persones amb dispositius Android s'han descarregat l'app. 2585 usuaris l'han valorada: 1678 l'han qualificada amb 5 estrelles, és a dir, com una aplicació excel·lent; 202 amb 4 estrelles; 106 amb 3 estrelles; 83 amb 2 estrelles i unes 515 persones li han donat la nota més baixa.

Pel que fa a la mitjana de les valoracions és un 3'9 sobre 5. És a dir, de 4 estrelles.



GRÀFIC 4: Valoracions de l'aplicació a Android. Font: Android. Elaboració pròpia.

Els usuaris de Iphone l'han valorat 395 vegades aproximadament. Amb un càlcul estimat, 210 persones li han donat la màxima puntuació; 40, 4 estrelles; 23 usuaris ho han fet amb 3; 27 amb 2 i finalment 95 tan sols 1 estrella. De nota mitjana compta amb un 3'8 sobre 5.



GRÀFIC 5: Valoracions aplicació a IOS. Font: IOS. Elaboració pròpia

Com reflexa l'historial d'actualitzacions de l'aplicació, els creadors han estat atents a les queixes i propostes dels qui se l'han descarregat. Uns dies després de l'estrena del programa es feia la segona actualització: es crearen nous continguts als perfils dels concursants i a més, es feren correccions i ajustos per a una millor experiència d'ús.

En novembre, amb l'arribada al mercat del Iphone X es van haver de fer uns canvis per a que totes aquelles persones que havien comprat aquest dispositiu tingueren una millor visualització de l'app.

El mes de desembre, va ser l'aplicació més descarregada de l'app Store.

5.3 CANAL DE YOUTUBE

El canal de Youtube, s'obria el dia 27 de juliol de l'any 2017. Aproximadament en el moment que començava la última fase del càsting. El 7 de setembre, OT pujava el seu primer vídeo al canal, d'uns cinc minuts: un resum del que havien sigut els càstings. Ens mostrava la cara d'alguns possibles aspirants a entrar a l'acadèmia i fent així que per a la Gala 0 no foren uns desconeguts. A aquest, el seguiren un grapat de vídeos més amb la mateixa funció: començar a donar a conèixer els finalistes dels càstings i els possibles concursants i les seues personalitats.

El 15 de setembre, aprofitant la impaciència del públic, la nostàlgia i la falta de contingut en aquell moment, l'equip digital obria una secció al seu perfil: "#ReviviendoOT", on es mostraven els millors moments i algunes de les Gales d'Operación Triunfo 1.

Durant les proves de selecció, una de les primeres accions per a crear contingut a la plataforma i obtenir visites del públic jove, va ser convidar a *youtubers* de renom¹⁹ a fer un vídeo, on els feien un qüestionari sobre Operación Triunfo i on es mostraven les seues reaccions a les actuacions dels aspirants.

El 23 d'octubre, un vídeo publicitant la plataforma Sky, anunciava, que allí podria seguir-se el canal 24hores al igual que a Youtube. D'aquesta manera la producció s'evita els costos de reservar una freqüència o reservar un espai televisiu.

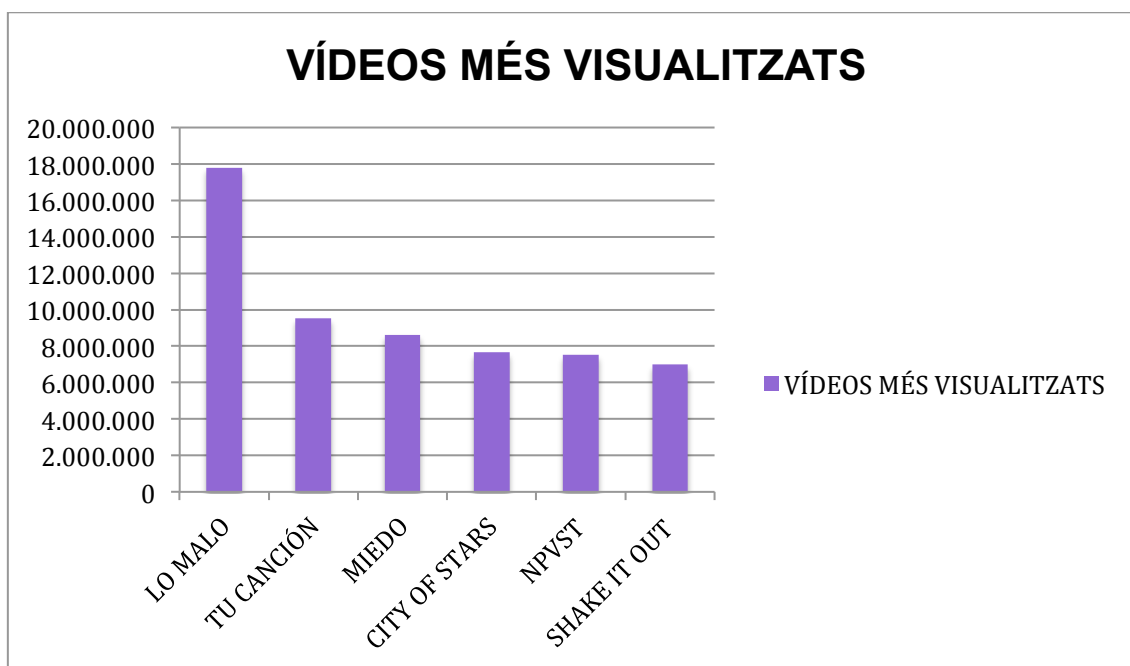
A continuació, el 25 d'octubre, es pujaven per separat, les actuacions dels 18 aspirants a entrar a l'acadèmia i els càstings finals dels 16 que havien passat.

El dia després de la Gala0, que com ja s'ha comentat anteriorment, es pot qualificar com a fracàs, l'equip d'OT se'n va oblidar i es va obrir el canal 24 hores a Youtube. 50 càmeres col·locades estratègicament per distints espais de l'Acadèmia captaven els moviments dels concursants de 8:30 del matí fins aproximadament les 11 de la nit i l'espectador podia seguir que ocorria sense perdre'n cap detall.

¹⁹ Andrea Compton, Keunam, PercebesyGrellos, Carla Laubalo, Zeus Santorini i Manel Videoblogs-

El públic va veure com l'emissió es va tallar dues vegades de forma voluntària a causa de la crema d'un focus que va provocar un incendi menut i perquè es va escoltar l'emissora d'una ràdio que provenia d'un dels telèfons mòbils dels aspirants que han d'estar totalment aïllats de l'exterior, des de direcció els requisaren i fins que no trobaren quin dispositiu tenia connexió no tornà a emetre el 24h. Però, el tall més polèmic va ser a causa d'un problema tècnic, quan els Javis els parlaven als seus alumnes sobre el tema LGTBI. L'audiència va criticar per homòfob el programa i aquest va respondre a les crítiques pujant la classe sencera a la plataforma que s'ha convertit per al públic d'entre 18 i 24 anys -que ocupaven més del 41 % del temps de visualització, d'entre els quals el 70% eren dones-, amb la nova televisió.

.Durant les emissions del directe, l'equip digital seleccionava els moments clau i de forma immediata els pujaven a la xarxa. Al tauler del perfil podem veure més de 2.000 vídeos de les classes que han tingut els aspirants i d'aquesta manera aprendre el que han après ells. També, de les situacions còmiques i frases que ens han deixat els concursants o els assajos, *pase de micros*, visites, les Gales completes, entre altres. Els més visualitzats són el de la segona actuació de la Gala Eurovisión de "Lo malo" d'Aitana i Ana Guerra (17.000.000 de visualitzacions), seguit pel de "Tu Canción" d'Amaia i Alfred, també de la Gala Eurovisión amb nou milions de visites. A continuació, la icònica "City of Stars", també d'Amaia i Alfred (7.65M), "No Puedo Vivir Sin Ti" d'Aitana i Cepeda (7.54M) i la de "Shake It Out" cantada per la guanyadora amb 7 milions de visualitzacions.



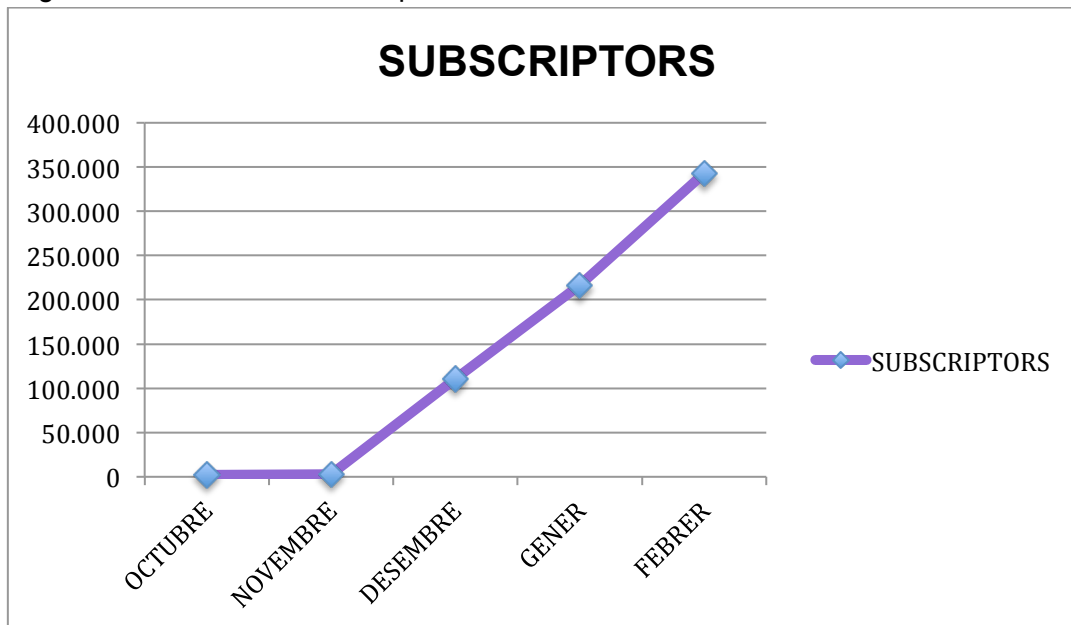
GRÀFIC 6: Vídeos més visualitzats. Font: socialblade. Elaboració pròpia

En acabar el concurs, com que no tenien res a emetre al canal i la gent seguia enganxada amb més ganes d'Operación Triunfo 2017. La OT radio va substituir el 24horas on es podien escoltar totes les cançons que s'havien interpretat durant l'edició. Aquesta tenia més visites que el 24h del programa ¡FAMA, a bailar! Que confiava en tindre el mateix tiró que estava tenint OT.

Han sigut moltes les persones que han seguit el programa a través del 24hores. Segons les dades facilitades per Gestmusic a Formula Tv, el perfil de les persones que segueixen OT a través de Youtube canvia respecte al de la televisió. Aquest és un públic més jove que consumix vídeos i després els comenta a les xxss.

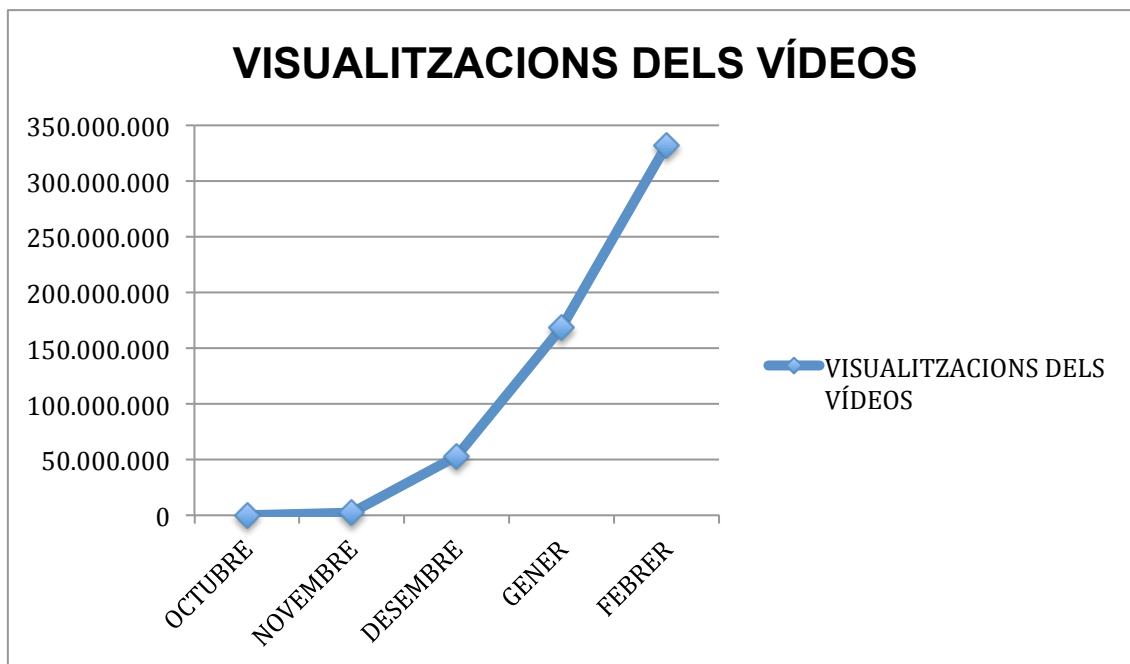
A la plataforma de vídeos, el programa destaca i funciona entre el públic de 18 a 24 anys i entre el de 25 a 34. I, com passa a la televisió, el veuen més les dones. Entre el primer segment d'edat, el 76% de les persones són de sexe femení, mentre que el 24% restant es masculí.

El canal, actualment compta amb 600.000 subscriptors aproximadament, d'un any a altra ha quintuplicat el nombre. Segons Socialblade, a l'octubre, el mes d'estrena de l'edició, l'usuari d'OT tenia tan sols 1.800 persones interessades en els seus vídeos, a partir del mes de novembre i coincidint amb l'actuació de "City of stars", el nombre d'aquests va incrementar notablement durant el programa, arribant a 342.000 subscriptors quan finalitza. Açò significa que cada vegada eren més els qui es fidelitzaven al programa, el seguien a través de Youtube que era la televisió d'OT



GRÀFIC 7: Nombre de subscriptors durant els mesos de programa. Font: Socialblade. Elaboració pròpia

El gràfic de les visualitzacions dels vídeos coincideix notablement amb el comentat anteriorment. També, a partir del mes de novembre la corba comença a ascendir concordant més o menys amb la Gala 3, de la qual formava part el vídeo amb més visites fins a poc després de finalitzar el concurs, el de l'actuació d'Amaia i Alfred interpretant una de les cançons de la banda sonora de *La La Land*. Que va derivar amb la implicació emocional dels seguidors en la aleshores possible relació sentimental dels dos representants a Eurovisión.



GRÀFIC 8: Visualitzacions dels vídeos durant els mesos de duració del programa. Font: socialblade. Elaboració pròpia

El dia de l'emissió de la tercera Gala coincidix amb un dels pics més alts del programa respecte a la visualització de vídeos al canal, amb aproximadament 6 milions de reproduccions. El dos de gener, en un moment clau del programa, dels seguidors *Aiteda* i de la benjamina de l'edició per l'expulsió de Cepeda, el canal obté un altre pic amb més de 7 milions de reproduccions. I el punt més alt, superant els 9 milions de reproduccions dels vídeos del canal és el dia de la Gala d'Eurovision on s'interpretaren dues de les cançons que més visites han rebut els seus vídeos a Youtube.

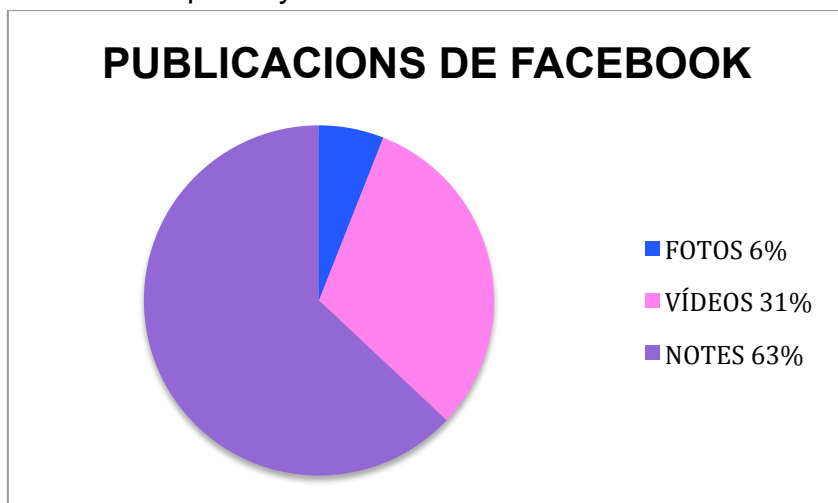
Aquesta plataforma, que si es sumen totes les reproduccions dels vídeos el resultat són més de 6500 anys de visualitzacions sobre contingut d'OT, s'ha convertit per als seguidors amb la nova televisió del programa i ha sigut una de les claus de l'èxit de l'edició del 2017 - que té a veure amb que els materials estiguen penjats, siga fàcil apropiar-se d'ells, crear contingut nou i reviuir cada moment- en les noves generacions.

5.4 PÀGINA DE FACEBOOK

La pàgina de Facebook d'OT (@operaciontrunfo), amb un nom que facilita la seua cerca, ajuda a promoure la presència del programa a aquesta plataforma, i que actualment compta amb aproximadament 1700 seguidors s'obria amb publicacions semblants a les altres xxss

Pel que fa a la seua visió general, ofereix als seus visitants una bona primera impressió. La imatge de perfil i la de portada, són proporcionals, amb les icones del programa. Són dos aspectes clau per a crear un bon efecte visual entre aquells que la visualitzen per primera vegada.

En quant a l'activitat, el 6% de les publicacions són fotos, el 63% són notes i el 31% restant pertany a vídeos.



GRÀFIC 9: Tipus de publicacions a Facebook més destacades. Font: Fanpagekarma.

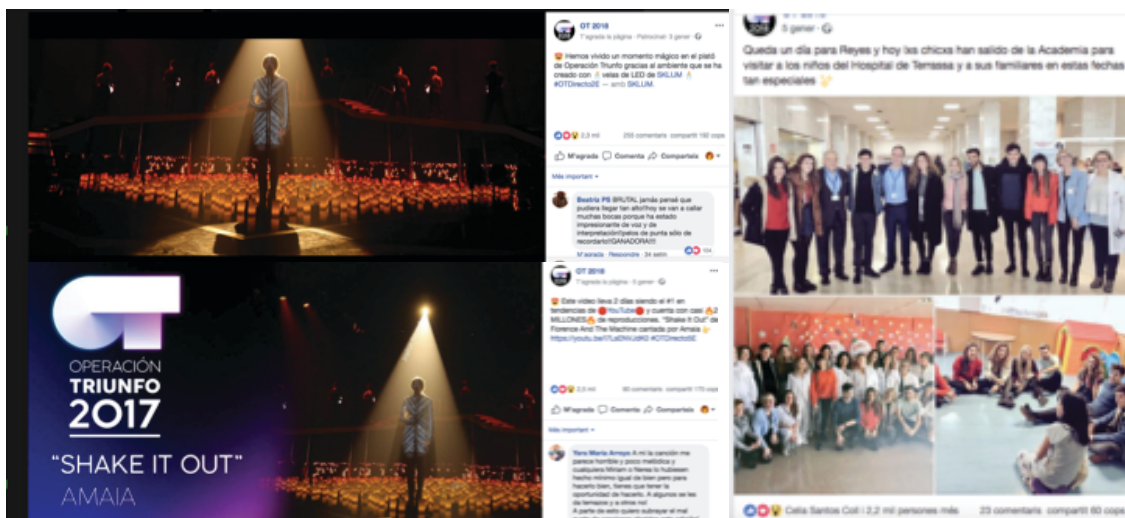
El primer post quan va començar el programa (23 d'octubre) es va fer a les 19:28h, una foto anunciava que la Gala0 a falta de tres hores per a començar ja era una de les coses més comentades a Espanya a través de les xarxes socials. Va obtenir més de 600 reaccions.

Pel que fa a les publicacions que més han arribat als usuaris, una vegada més es troba entre les primeres posicions la que feia referència a l'actuació de *City of Stars* i portava l'enllaç de la pàgina web²⁰. Altre post amb bona repercussió ha sigut el que anunciava que a la Gala de Nadal OT1 i OT2017 cantarien junts. Este va obtenir aproximadament 4.500 impressions. La publicació que millor ha funcionat és també un enllaç, aquesta feia assabentar als seguidors que serien Amaia i Alfred els que representarien Espanya a Eurovisión.

Entre les publicacions amb vídeo que més repercussió han tingut trobem, tres vídeos nadius de la plataforma. El que més interaccions ha tingut ha sigut el publicat per Sky la setmana de la nominació de Cepeda i Roi que proposava un joc: qui volia que es quedara Roi hauria de donar-li al post "m'encanta", mentre que si volien que continuara a l'acadèmia Cepeda, haurien de clicar en "m'agrada". Altra de les que més abast ha tingut ha sigut el de la interpretació de Roi i Amaia de la cançó *Shape of you*, els fans han contestat a la pregunta formulada a la publicació a través dels *m'agrada* (2046), *m'encanta* (1050), *em diverteix* (3), *em sorprèn* (16). Altre ha sigut el del últim dia d'emissió del programa, el vídeo del tancament del Canal 24H de Operación Triunfo 2017, compartit 649 vegades, amb 212 comentaris, 1674 m'agrada, 1249 m'entristeix i 489 m'encanta.

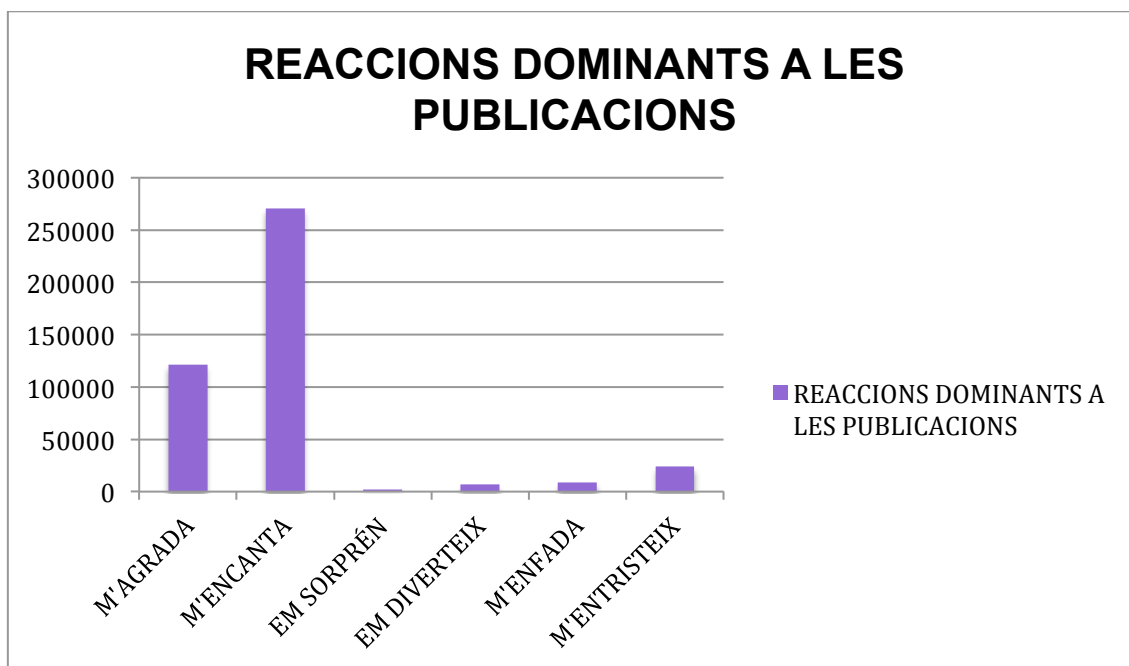
²⁰ 1893 m'agrada, 1059 m'encanta, 10 em diverteix, 4 em sorprèn, 6 m'enfada i 543 vegades compartit

Pel que fa a les fotos, no han tingut tanta bona repercussió com els enllaços i els vídeos. Les que millor han funcionat a la xarxa social han sigut:



IMATGE 7: Collage de fotos amb més interaccions. Font: Facebook

Els posts amb menys interaccions han sigut en els que s’anuncia que a través de la plataforma Sky es pot seguir el canal 24 hores d’OT. El pitjor d’ells ha tingut tan sols 7 *m’agrada* i 1 *m’encanta*.



GRÀFIC 10: Reaccions dominants a les publicacions. Font: Fanpagkarma. Elaboració: pròpia

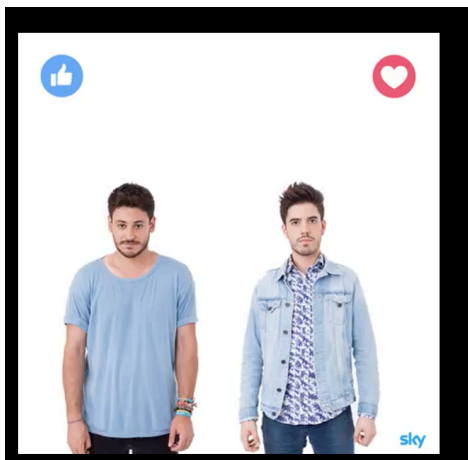
Sobre les reaccions, al gràfic podem veure quines són les reaccions que dominen a les publicacions. La reacció de *m’encanta* és la que més han utilitzat els usuaris, amb 270.446 clics sobre ella. La segueix amb 121.537 els *m’agrada*. Les menys utilitzades pels fans han sigut la de *m’entristeix* (24.030), *m’enfada* (9.004), *em diverteix* (6.716) i *em sorprèn* (2.197)

Aquestes han sigut les publicacions que més *m'agrada*, *m'encanta*, *em sorprèn*, *em diverteix*, *m'enfada* i *m'entristeix* han obtingut:

Els fans, a través del *like*, demostraven que estaven a favor i d'acord amb el programa que els concursants inscrits al cens electoral català anaren a exercir el seu dret de vot el desembre del 2017.

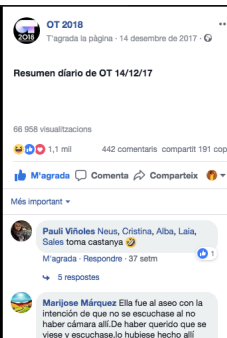


IMATGE 8: Publicació amb més “m'agrada”. Font: Facebook



Aquest post és el que més “m'encanta” ha rebut com a qualificació. Com s'ha comentat abans, és una mena de joc per a fer participar a l'espectador. Consisteix en clicar a la reacció de “m'agrada” o “m'encanta” segons quin és el concursant que vols que continue a l'Acadèmia.

: Post amb més “m'encanta” ok. Font: Facebook.



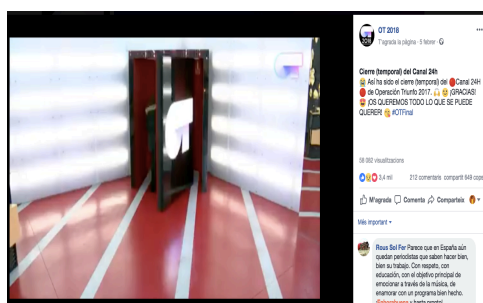
Pel que fa a la publicació amb més “em diverteix” és aquesta, un vídeo on Amaia i la seua naturalitat són les protagonistes.

IMATGE 10: Post amb més “em diverteix”. Font: Facebook



La publicació que contenia un enllaç que explicava el canvi de dinàmica del concurs després de conèixer els primers finalistes era la que més va sorprendre a la gent.

IMATGE 11: Publicacions amb més “em sorprén”. Font: Facebook



El dia que finalitzava el concurs, el 5 de febrer, es va tancar el Canal 24h. El vídeo del moment va ser pujat també a Facebook i és la publicació amb més “m’entristeix” de la pàgina.

IMATGE 12: Publicació amb més “m’entristeix”. Font: Facebook



Finalment, aquesta és la publicació amb més “m’enfada”. Fa referència a la decisió de l’audiència després de salvar a Ana Guerra de l’expulsió i que Agoney, a qui molts espectadors veien com a un ferm candidat per a representar a Espanya en Eurovisión, es quedara a les portes de la final i, per tant sense poder estar a la Gala on s’elegia qui estaria a Portugal representat el país.

IMATGE 13: Publicació amb més “m’enfada”. Font: Facebook.

La longitud de les publicacions és l’adequada, amb una mitjana de 150 paraules cadascuna. Segons la pàgina d’anàlisis *likealizer*, una publicació amb un rang entre 40 i 100 caràcters, produirà més interacció amb els usuaris. La que més interacció ha produït, comentada anteriorment té tan sols 15 caràcters.

Respecte a les paraules més utilitzades a la pàgina per l’usuari Operación Triunfo són les de la imatge següent. Les paraules de mida major són les que més ús s’han fet. El color

blau correspon a les que més *engagement* han tingut, per contra el roig fa referència a les que menys.

Agoney resumen micros Raoul verlo Operación Triunfo Guerra semana quedará mejores Cepeda finalistas música academia actuación Aitana parecido nuestro perdido ¿Os canciones lxs gustó días concursante Así ¿Qué chicxs Ana gala han ¿Te ¡Buenos Amaia España espera Roi DIRECTO interpretación Eurovisión sido horarios

IMATGE 14: Paraules més utilitzades. Font: fanpagekarma

S'ha fet ús també dels *hashtags* o etiquetes. Els més utilitzats es mostren a continuació. Destaquen els que són dedicats als directes del Canal24h a partir del mes de novembre i els de les Gales. Coincidint amb el que s'ha comentat anteriorment respecte a les audiències, (a partir de la Gala 3 el nombre d'espectadors s'incrementa), passa el mateix amb l'abast d'aquests *hashtags*, podem observar que a mesura que el nombre de la Gala augmenta, el color del nom de l'etiqueta es va fent més blau que significa que ha tingut gran repercussió. Altres utilitzats són els de #SinSmintNoKiss i #McDelivery que fan publicitat a les empreses de caramels Smint i a al restaurant de menjar ràpid McDonalds. La final d'OT es va poder veure a la cadena de cinemes Yelmo, i és per això que trobem l'etiqueta #YelmoCinesOT, de la qual se n'ha fet poc ús i ha tingut poca repercussió.

#OTEurovisión #OTDirecto26E #OTDirecto3F #OTDirecto8D
 #ComentandOT #OTGala3 #OTNavidad
 #OTDiario #OTDirecto13D #OTGala5 #OTGala7
 #OTDirecto27E #OTDirecto30N #OTGala12
 #OTGala4 #SinSmintNoKiss #MerendOT #OTDirecto12D
 #OTDirecto29E #OTDirecto31E #OTDirecto17E #McDelivery
 #OTDirecto20D #OTDirecto30E #OTDirecto21D
 #OTDirecto7D #OTGala6 #OTDirecto2D
 #OTDirecto20E #OTDirecto5D #OTGala1 #OTDirecto26D
 #OTDirecto9D #OTDirecto27D #EurovisionOT
 #OTGala11 #OTDirecto9E #OTDirecto6D
 #OTGala10 #OTDirecto21E #OTChat #FiestOT
 #OTGala8 #OTDirecto1F #OTGala9
 #EurovisiónOT #YelmoCinesOT #OTFinal
 #OTDirecto5F #OTGala2

IMATGE 15: Hashtags més utilitzats al Facebook d'OT. Font: fanpagekarma

Els usuaris i seguidors de la pàgina poden publicar dins d'ella, d'aquesta forma el compromís del fan per la pàgina augmenta. En quant a la taxa de resposta es quasi nul·la o completament nul·la. La pàgina no contesta a les preguntes ni comentaris dels usuaris.

5.5 COMTE DE TWITTER

Els últims anys semblava que la xarxa social de l'au, estava en decadència. Però arriben aquest tipus de programes, com és OT i Twitter comença a ressorgir. Una gran quantitat de persones publiquen als seus murs durant les gales o quan segueixen el Canal 24H, altres, visiten el perfil d'Operación Triunfo per a assabentar-se del que està succeint si no tenen a l'abast Youtube o la televisió.



Actualment, l'usuari @OT_oficial està validat, es va obrir al juliol del 2017, compta amb més de 200.000 seguidors i segueix a uns 140 perfils, d'entre els quals es troben els concursants de l'edició del 2017 que no poden usar els seus comptes fins que no abandonen el concurs, el claustre de professors de l'Acadèmia o artistes que han visitat el programa i, també els cantats dels qui s'ha versionat alguna de les seues cançons a les Gales.

IMATGE 16: Primer tuit d'OT 2017. Font: Twitter

Pel que fa a la interfície, la foto de perfil i la de portada contenen el logotip del programa i el nom i concorden tant en aspecte com en el color. La descripció o biografia proporciona informació al visitant que és el compte oficial del programa i conté l'enllaç de la pàgina web.

En quant al nom del usuari, és distint al que s'utilitza a Facebook,. Açò dificulta un poc la cerca per als seguidors. El nom al perfil també ho complica, ja que si es busca com a "Operación Triunfo" no està ben posicionat .

L'1 de juny, @OT_oficial feia el seu primer tuit, on anunciava la data del començament del càsting i la ciutat. Aquesta publicació aconseguia tan sols 16 retuits i 45 m'agrada.

Durant els mesos de juny, juliol i agost, el compte es dedicava a anunciar quant es portaven a terme les proves de selecció dels concursants i el lloc. Mentre es realitzaven, es tuitejaven fotos amb el que feien els aspirants moments previs a realitzar la prova. També, es postejava si algun d'ells havia aconseguit el adhesiu i per tant passar a la següent fase del càsting.

Es feien resums del que havia passat a la ciutat i *extriunfitos*, com així s'anomenen als que han passat pel programa, donaven consells als que es presentaven al càsting on alguns d'ells van assistir com a convidats



MATGE 17: Collage dels tuits que anuncien el jurat i presentador.

El mes d'agost, Twitter recordava els concursants d'edicions passades i les seues actuacions i com havien canviat els concursants de la primera edició. A més, el 28 d'agost anunciaven qui formaria part del jurat de les gales. I, dos dies després (30-08-2017), es rebel·lava qui seria el conductor del programa.

Durant el mes de setembre, Operación Triunfo es va dedicar majoritàriament a respondre a les preguntes que formulaven els usuaris. Sempre que es dirigien cap a tots els seguidors, ho feien amb un llenguatge inclusiu, com per exemple: usava *todxs*, en conter de *todos* o *todas*.

El dia 5, feien un post amb un enllaç que contava algunes de les novetats de la nova edició. El dia 6, 200.000 usuaris ja seguien el compte del programa i se'ls informava sobre alguns aspectes del concurs.

Octubre, el mes en el que començava l'edició del 2017, a Twitter l'activitat es va incrementar notablement. Per a fer més amena l'espera de l'estrena, l'equip digital es va inventar #ReviviendoOT, que va ser *Trending Topic* a nivell mundial el 5 d'octubre, quan s'utilitzava la plataforma com si havera tornat uns anys enrere, tuitejant sobre OT1.

Uns dies més tard, el dia 18 aprofitant la roda de premsa, l'equip digital va tuitejar sobre ella i els temes que es tractaren com para com seria l'Acadèmia on viurien, el plató on es portarien a terme les Gales, la data d'estrena d'Operación Triunfo 2017 i els detalls al complet d'aquesta edició.



IMATGE 18: Captura de pantalla del Twitter de @OT oficial

El 20 d'octubre, un fil a Twitter presentava els que serien els 18 candidats a entrar al concurs.

El 23, s'estrenava el programa. Al compte es comentaven les coses que anaven succeint i s'explicava el funcionament de la Gala 0, de la Gala 3 i la final . També es tuitejaven les accions dels concursants dins l'Acadèmia.

L'equip que gestionava les xarxes socials havia d'estar pendent a cada moment del Canal24h. Aquesta dinàmica es va realitzar durant els mesos de duració del programa.



IMATGE 19: Captura de pantalla del fil de Twitter.

Cada dia a Twitter es penjava una foto amb l'horari de les classes o dels actes dels aspirants. Com a la televisió, l'espectador podria connectar-se al canal de Youtube per tal de seguir el que li interessava. Molts dels tuits incitaven a l'usuari que no estava connectat al 24h a que ho fera o buscara més informació sobre el que estava passant.

Després de les Gales, l'equip digital penjava a la plataforma quin havia sigut el percentatge de vots que havien tingut els tres aspirants a ser favorits de cada setmana. Informació que solament es podia veure a Twitter. Durant aquestes, també es comentaven les actuacions, tuitejaven i citaven les valoracions del jurat cap a cada concursant, entre altres, fent així que el dilluns fora el dia que més tuits escrivia el perfil.

Els dilluns, quan els concursants actuaven o interactuaven amb el jurat i presentador, s'intentaven fer fotos, gifs i vídeos que després es podien utilitzar a la llarga de la setmana en cas de no tenir contingut per a publicar. Els tuits amb material audiovisual eren més atractius de cara a l'audiència i, per tant, obtenien més retuits.



IMATGE 20: Collage de fotos de captures de pantalla del Twitter.

Twitter ha sigut sens cap dubte la xarxa social que més èxit ha obtingut. El perfil d'@OT_oficial va rebre més de 19.000.000 de visites al mes mentre el programa estava en curs, és a dir, un total de 69.000.000 aproximadament. (Belén Pueyo, 2017).



OT 2018 @OT_Oficial · 6 feb.

¡AMAIA ES LA GANADORA DE OPERACIÓN TRIUNFO 2017! ¡MUCHÍSIMAS FELICIDADES! #OTFinal



IMATGE 21: Tuit més retuitejat i amb més “m’agrada”

Durant el període de temps de 12 a 1, es van escriure 42.238 tuits i es feren 99.025 retuits. El minut d'or, a les 12:44, quan Ana Guerra es va proclamar cinquena i Alfred, el quart finalista, registrava 1840 publicacions.

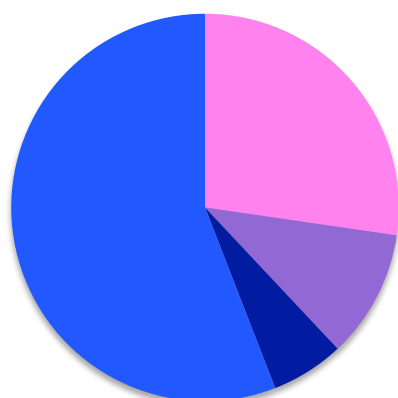
El tuit que més vegades va ser compartit (unes 13.000 vegades) de tota l'edició i per tant, el de la final, fou el que deia que Amaia havia sigut la guanyadora d'Operación Triunfo 2017. Aquest també va ser el que més “m’agrada” va registrar.

La final d'Operación Triunfo va ser el tema més comentat al nostre país a Twitter. La província més activa tuitejant va ser la de Madrid que va concentrar el 27,3% de les publicacions, seguida de la de Barcelona amb el 10,7% i a continuació Sevilla amb el 6,1%

En quant a la Gala més comentada, va ser la Gala Final. Cool Tabs va analitzar el contingut que va generar. Registrant 792.000 publicacions realitzades per 113.000 usuaris, els tuits dels quals han tingut 1.490 milions d'impressions a la xarxa social.

L'hora de major activitat es va produir cap a la una de la matinada, quan els finalistes realitzaven les seues actuacions i se sabia qui eren les tres aspirants al títol de guanyadora.

PROVÍNCIES MÉS ACTIVES TUITEJANT LA FINAL D'OT



GRÀFIC 10:
Províncies més actives tuitejant la Final. Font: fanpagekarma . Elaboració pròpia

■ Madrid
■ Barcelona
■ Sevilla
■ Resta

Els concursants que més conversa social van generar a la plataforma van ser: Amaia amb 37.069 tuits, la segona classificada Aitana amb 35.150 i Miriam amb 26.395. Els següents Alfred amb 25.194 i Ana Guerra 3.616 tuits.

No sols va ser la Gala Final el tema més comentat sobre Operación Triunfo, sinó que el programa va ser el format del que més se va parlar a la xarxa social durant els seus mesos d'emissió, amb més de 10 milions de tuits, així ho demostra Kantar Media.

Top 10 programas más comentados del año

Mediaset y Atresmedia son los grupos que suman el mayor número de tuits en programas de TV. Operación Triunfo y Gran Hermano lideran el podio en 2017.

1	Operación Triunfo		10.286.812
2	GH VIP		7.701.328
3	Gran Hermano		3.823.810
4	Al rojo vivo		3.145.016
5	Eurovisión 2017		2.969.824
6	Antena 3 Noticias		2.950.208
7	La Sexta Noche		2.149.616
8	Sálvame		2.004.286
9	Espejo Público (Magazine)		1.737.840
10	Supervivientes		1.641.725

IMATGE 21: Top 10 programes més comentats Font: Kantar Media

Igual que a les altres xarxes socials que utilitzava el concurs, a Twitter també feia ús dels *hashtags* o etiquetes. A cada tuit s'escribia #OTDirecto seguit del dia i de la primera lletra del mes, per exemple: #OTDirecto6D. Es feia de la mateixa forma a les Gales:, per exemple: #OTGala3. La gran majoria dels dies aconseguiren ser trending tòpic mundial, com per exemple el de #OTGala5²¹, és a dir, el tema més comentat a tot el món. I els utilitzats a les gales han sigut els més comentats del 2017.

²¹ 28 de novembre

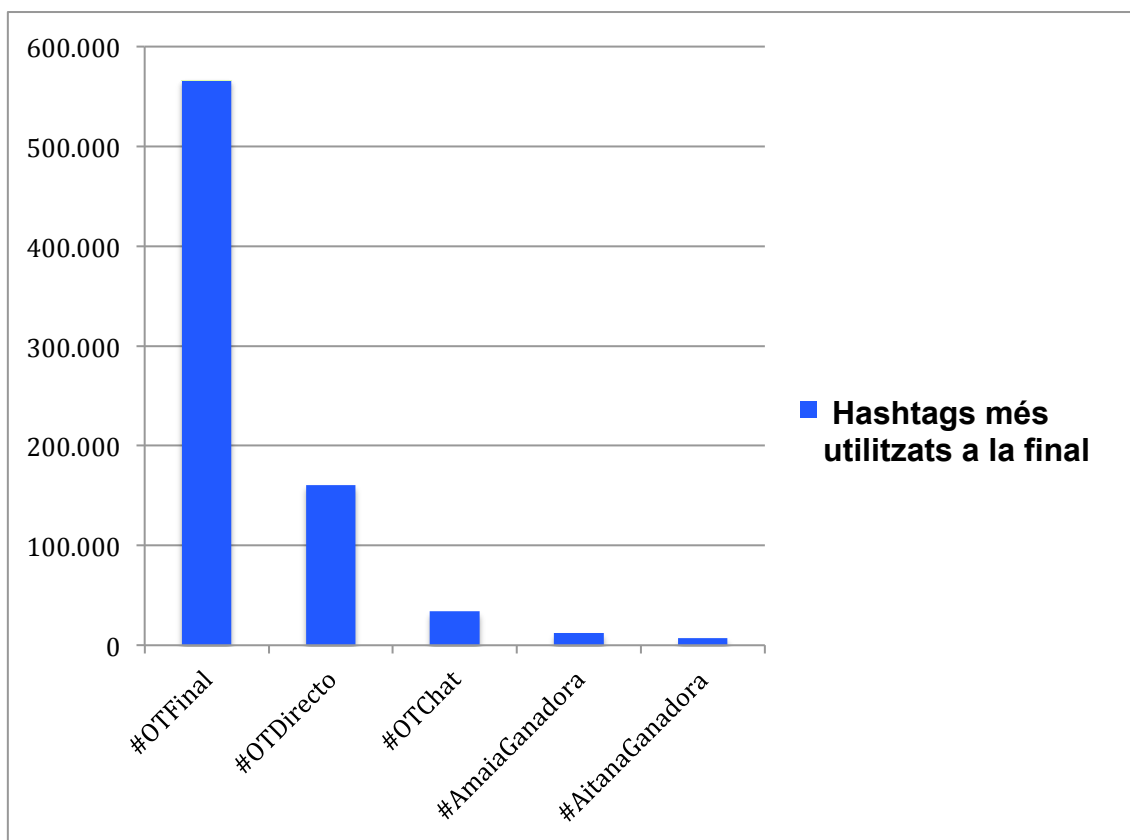
Top 10 hashtags més comentados:

1	#otgala7	#	573.618	6	#otdirecto12d	#	152.468
2	#otgala8	#	509.418	7	#otdirecto2d	#	142.322
3	#otgala6	#	359.010	8	#otdirecto25d	#	122.116
4	#otdirecto9d	#	269.274	9	#otdirecto21d	#	120.703
5	#otnavidad	#	234.376	10	#otdirecto26d	#	113.980

IMATGE 22: Captura de pantalla de l'informe de Kantar Media

En quant a la final, els hashtags més utilitzats van ser:

- #OTFinal 565.849 tuits
- #OTDirecto 160.788 tuits
- #OTChat 33.883 tuits
- #AmaiaGanadora 12.450 tuits
- #AitanaGanadora 7.400 tuits



GRÀFIC8: Hashtags més utilitzats a la final. Font: Kantar Media. Elaboració pròpia

5.6 COMPTE D'INSTAGRAM

El compte validat que actualment té més de 434.000 seguidors i segueix a 79 d'entre els quals es troben els concursants, és fàcil de localitzar pel seu nom (@operacióntrunfo) i té concordança en quant al disseny amb les altres xarxes socials.

Pel que fa a la biografia, fa assabentar als seus seguidors o possibles seguidors, que és el perfil oficial del programa.

El tres d'agost de 2017, el perfil d'Instagram d'Operación Triunfo publicava la seua primera foto anunciant que OT anava a tornar. La següent, el 29 d'agost, un vídeo rebel·lava quins eren els tres membres del jurat i un dia després que Roberto Leal seria el presentador. A continuació, igual que a Twitter, es descobrien qui serien els professors de l'Acadèmia. A diferència que a Instagram es publicava una foto dels que podien ser més coneguts, com ara Vicky Gómez, coreògrafa, que havia guanyat la primera edició de ¡Fama, a bailar!. Aquesta xxss també es feia ressò de la secció #ReviviendOT.

El dia previ al càsting final, a través d'un post, on es va penjar una imatge amb els diferents nics per a que les persones pogueren començar a seguir-los a totes les plataformes, comunicaven que alguns moments de les proves de selecció es podrien visualitzar a través de l'apartat històries del perfil d'Instagram. També es van pujar fotos dels aspirants de forma que els seguidors s'anaven familiaritzant amb les cares. D'aquesta manera l'espectador començava a adquirir el costum de visitar les històries per a assabentar-se del que estava succeint al concurs. En aquesta publicació, alguns usuaris es queixaren de la diferència dels nics de les xxss.

Igual que a Twitter, es publicaven vídeos d'exconcursants aconsellant i donant ànims als aspirants a entrar al concurs. També es va tornar uns anys enrere amb el #ReviviendoOT i a través d'Instagram l'equip digital donava les gràcies als internautes per haver vist la primera Gala d'OT1 i comentar-la per Twitter.

Aproximadament una setmana abans de l'estrena, des del perfil d'OT informava als espectadors que estaria tant a la Google Store com a la Apple Store l'aplicació oficial del programa.

A causa d'un error informàtic, comentat anteriorment, de l'aplicació que va mostrar la identitat dels 18 aspirants a entrar, a l'Instagram es va aprofitar per a publicar qui eren i d'aquesta manera dissimular l'erro.

El dia abans de l'estrena, a través d'aquesta xarxa social es publicitava el Canal 24h i les plataformes a través de les quals es podia seguir. S'anunciava a més, a quina hora i quin dia s'obriria.

El primer dia d'emissió i cada dilluns l'activitat a la xarxa s'incrementava notablement ja que es comentava que anava succeint a plató. A més, l'equip digital retransmetia per aquesta plataforma cada Gala en directe per a tots aquells que no tenien accés a TVE o al seu canal internacional.

El dimarts següent a la Gala0, que com ja s'ha comentat anteriorment va fallar per algunes qüestions i el programa va rebre crítiques a través de les xxss, a Instagram es publicà un vídeo de tres concursants fent una cover ,comunicaven als espectadors que aquests aspirants no eren els únics i que podien veure el que feien els altres a través del Canal24h. D'aquesta manera incitaven als usuaris a connectar-se i a oblidar-se del que havia passat el dia anterior. En la Gala 1 els comentaris eren majoritàriament positius de cara als cantants, al contrari que l'anterior.

Moltes de les publicacions que es penjaven a la xarxa eren de cantants coneguts que anaven a visitar l'Acadèmia o bé a cantar a alguna Gala i convidaven als seguidors a seguir el canal de Youtube o el programa el dilluns. S'utilitzava, així, els famosos com a ganxo per a que la gent es posara davant el televisor o qualsevol dispositiu a seguir Operación Triunfo.



Per tant, els posts de l'Instagram es podrien agrupar en tres tipus: els de cantants reconeguts que conviden a l'audiència a seguir el programa, els que comenten algun fet que ha tingut lloc a l'Acadèmia i inciten a l'espectador a que visite el 24h, el canal de Youtube o la web de RTVE. I, per últim els que narren les accions més importants que tenen lloc durant les gales que inviten a veure les actuacions i a salvar o votar els concursants a través de la app.

A moltes de les publicacions s'han utilitzat també els hashtags. Dels que més ús s'ha fet ha sigut el de #OTGala més el número d'aquesta (ex: #OTGala5) i del de #OTDirecto amb el dia. Altres han sigut #AcademiaOT #DescubriendoOT, #OperacionTriunfo i #OTChat

IMATGE 22: Captura de pantalla de l'Instagram d'OT.

5.6.1 Instagram dels concursants

La vida des de dins l'Acadèmia també es podia seguir a través dels comptes d'Instagram, aquesta va ser una de les parts més importants de la part de les xarxes i el programa. Com s'ha explicat anteriorment, era l'equip digital qui pujava a la xarxa el contingut que els aspirants havien dipositat a una carpeta.

El nom d'usuari seguia la mateixa estructura per a tots: @nomdelconcurasant_ot2017. Fàcilment els fans podien trobar-los a la plataforma per a poder seguir-los i estar

assabentats de com era el seu dia a dia. A partir del dia 3 de novembre tots els comptes estaven validats.

La primera publicació era per a tots igual, una foto que era també la foto de perfil, donava la benvinguda als seguidors i els deia que allí podien veure el pas per l' Acadèmia del concursant. A continuació, entre el 21 i 22 d'octubre, a escassos dies de començar el programa, els futurs *trunfitos* publicaven un vídeo contant com estaven preparant-se per a entrar a OT. A l'altre vídeo, comunicaven als seguidors que aquella era el nou compte d'Instagram que anaven a utilitzar, alguns fins i tot ho feien cantant, com era el cas d'Alfred.²² És important recalcar que el vídeo és el format que més agrada i atrau seguidors a les xss.

Els concursants a les seues xarxes plasmaven el seu dia a dia dins l'Acadèmia amb vídeos i fotos. Tenien total llibertat per a pujar qualsevol tipus de contingut. D'aquesta manera el fan sentia al seu nou ídol de forma més propera i empatitzava amb ell o ella més ràpidament. Una vegada expulsats o finalitzat el programa, continuen utilitzant aquests usuaris, encara que molts d'ells han canviat el seu nic.

Els aspirants i el perfil oficial, se citen entre ells i, alguns també fan ús de *hashtags* –Ana Guerra té els seus propis #Eleganza #ConUnaSonrisa-, d'aquesta manera se retroalimenten i fa que a l'espectador li supose menys esforç trobar els comptes de tots els concursants.

En quant als perfils que més *engagement* tenen, la plataforma SocialPubli.com²³, va publicar els resultats d'un informe que va realitzar analitzant els comptes dels últims set concursants del programa: Agoney, Roi (últims expulsats, Ana Guerra, Alfred, Miriam, Aitana i Amaia, Els últims entraven dins el Top5 dels perfils que millor funcionaven.

Les dades es van obtenir dels seus perfils d'Instagram i es van tenir en compte els criteris de medició que se necessiten per a mesurar l'impacte de cadascun d'ells. (*likes*, comentaris, el nombre de seguidors i el de reproduccions). Prenent com a referència tres punts claus en espai i temps per a calcular l'*engagement rate*: primera publicació, primera interacció i un post a finals de juny del 2018. Cal destacar que la primera interacció que van tenir els concursants va ser a través del vídeo comentat anteriorment, on es donaven a conèixer. (Socialpubli.com,2018)

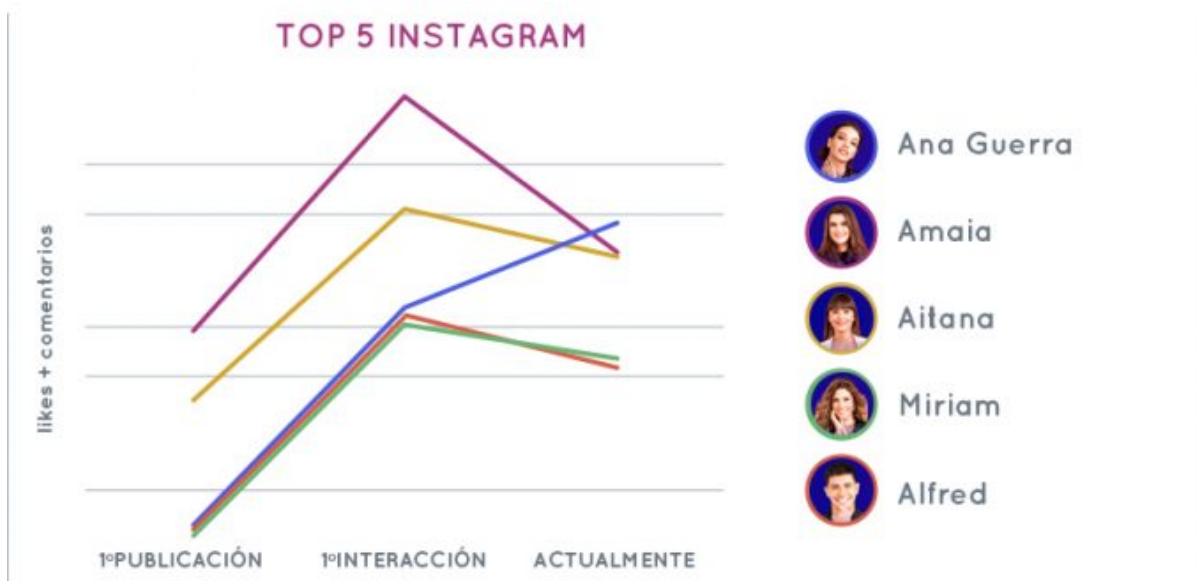
²² Ara, el seu instagram és @alfredgarciaoficial.

²³ Una plataforma que conecta a les marques amb microinfluencers de les xarxes socials per a promoure el seu contingut.

CONCURSANTES	1º PUBLICACIÓN		1º INTERACCIÓN			ACTUALMENTE		ENGAGEMENT RATE	TOTALES	
	Likes	Comentarios	Reproducciones	Likes	Comentarios	Likes	Comentarios		Publicaciones	Nº Seguidores
Ana Guerra	5.943	124	132.000	5.064	49	439.000	190	29,85 %	160	503.000
Amaia	93.724	1.924	2.600.000	117.198	5.546	266.000	7.448	20,21 %	18	844.000
Aitana	34.966	597	529.000	21.293	104	293.000	1.667	10,66 %	159	1.100.000
Miriam	5.336	143	104.000	4.549	68	65.200	853	5,52 %	313	460.000
Alfred	5.630	207	119.000	5.847	125	56.800	517	4,11 %	470	516.000

IMATGE 23: Dades de l'estudi de Socialpubli. Font: SocialPubli

Qui va tindre major visualització fou Amaia encara que és la que menys publica, però no és la que més engament té. Sí que ho és Ana Guerra o Ana War com començà a anomenar-la el seu fandom²⁴, és la que major percentatge mitjà va tindre de les tres publicacions i la que segueix acumulant influència.



IMATGE 24: Gràfic dels 5 concursants que més influència creen. Font: Socialpubli

“Com experts en analitzar les tendències a les xarxes socials comprovem que cada vegada més el tipus d’influencer al que més se segueix a les xarxes són les xiques joves que tenen algo que contar al món, algo pel que són diferents i algo pel que atrauen. Són un referent aspiracional entre els milenials que cada vegada s’inclinen més per seguir a celebritats femenines que demostrin la seua vida i la seua forma de ser tal i com són. (El-Qudsi, CEO de Socialpubli, 2018). És el cas d’Ana Guerra i, també el de les seues companyes: Aitana, Miriam i Amaia.

²⁴ Comunitat de fans

“Aquesta última edició d’OT ha sigut un exemple de com un grup de joves ha proclamat a tota una generació que s’ha de ser autèntic i fidel als principis; un fet que no sols es veu reflexat en les dades d’audiència televisiva sinó també en la captació de seguidors en les xarxes.” (El-Qudsi,2018).

5.7. ÉS OT UN PRODUCTE TRANSMÈDIA?

Si ens basem en els requisits de José Manuel Corona esmentats anteriorment, podem dir que OT és un producte transmèdia:

El contingut està creat per més d’una persona: equip digital, concursants, la comunitat de fans...S’expandix a través de diferents mitjans com és la televisió, cada xarxa social, la pàgina web, també a través del videojoc que el mes de desembre de 2018 estarà a la venda²⁵, les revistes que es publicaren de cada finalista, o els discos que s’han gravat de cada Gala.

Els continguts s’han distribuït per més de tres mitjans com és per exemple: televisió, dispositius i revistes. No obstant, han contat coses molt semblants i el contingut ha estat basat solament en una versió.

En quant al relat de la trajectòria del concurs, no ha tingut fractures, a través de qualsevol plataforma l’usuari ha estat assabentat del que anava succeint i ha sigut partícip.

6. CONCLUSIONS

Després d’haver realitzat el meu estudi sobre les xarxes socials d’ Operación Triunfo, puc afirmar que aquestes han contribuït a que el programa haja sigut un èxit -aconseguint arribar fins al 30% de quota la última Gala i amb una suma de més de 700.000 seguidors als seus comptes oficials de les xarxes socials - i haja triomfat entre els joves i entre aquells nostàlgics del format que el seguien fa setze anys.

Els majors de 65 anys són els que més veuen el canal on s’ha emès el programa, i és per açò que el concurs lidera entre els espectadors d’aquesta edat. No obstant això, gràcies a la introducció de les xarxes socials al format, s’ha atret al públic jove a la televisió. Com a conseqüència, la mitjana de l’audiència de TVE ha augmentat i s’ha renovat en quant a les edats. El públic femení és qui preferix aquest tipus de contingut televisiu. (19,4% front al 14,6% masculí)

El programa començà en bon peu, però alguns errors que es poden atribuir al directe, van fer que l’espectador oblidara el programa fins la Gala 3 on la majestuosa actuació d’ Amaia i Alfred, una de les més comentades a les xarxes socials, va atraure als espectadors. Aquesta es va anar incrementant Gala rere Gala, fins la Final on es va aconseguir el pic d’audiència. (30,8%)

²⁵ <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/television/20180812/451275855183/operacion-triunfo-2017-lanza-su-propio-videojuego-playstation-nintendo-switch.html>

Els seguidors d'OT, han sigut participants en tot moment del programa i s'han implicat en ell. A través de l'aplicació oficial per als dispositius Android i IOS, la qual va tindre millor acollida en el primer sistema operatiu anomenat, interferien en el desenvolupament del concurs per mitjà dels vots. A mesura que el concurs avançava l'app registrava més descarregues, superant les 500.000, coincidix amb l'increment de l'audiència i significa que cada vegada hi havia més gent que es fidelitzava al programa.

La plataforma de Youtube ha actuat com a una televisió per als joves d'entre 18 i 34 anys que s'han pogut apropiari del contingut per a crear-ne de nou i que seguien el programa a través del Canal 24h. Amb el naixement de l'usuari, aquest comença a publicar vídeos sobre els càstings, de tal manera que els primers aficionats al concurs que encara no estava en antena, podien anar coneixent i familiaritzant-se amb les cares dels aspirants a concursants. L'equip digital utilitzà dues estratègies per a captivar l'audiència i fidelitzar-la: El #ReviviendoOT, a través del qual despertava el sentiment de nostàlgia entre el públic d'aproximadament trenta anys (i menys) que havia seguit fa setze anys la primera edició d'Operación Triunfo. I atraïa als més joves a seguir el programa mitjançant la figura dels *youtubers* que han estat presents davant i darrere les pantalles durant les proves de selecció i la trajectòria del concurs.

Al canal de Youtube, tots els vídeos de les classes -i de moments interessants- han estat penjats, els quals l'espectador pot tornar a veure i aprendre el mateix que han après els concursants. És a dir, l'Acadèmia s'ha traslladat a les cases dels seguidors gràcies al 24H i als vídeos penjats posteriorment., aquest és un motiu pel qual el fenomen d'OT 2017 encara no ha acabat, els fans poden recuperar el material audiovisual sempre que vullguen gràcies a aquesta plataforma, tornar a visualitzar-lo, compartir-lo o crear-ne de nou.

Una vegada més, l'actuació de *City of Stars* va ser un punt d'inflexió per al programa. Al canal de Youtube, una vegada passada aquesta Gala i penjat el vídeo, són més els subscriptors que se registren. Però el vídeo més visualitzat és el de "Lo malo" de la Gala d'Eurovisión, una de les cançons de l'estiu que contribueix en la lluita pel feminisme, de la qual la gent jove qui és qui més utilitza Youtube, està cada vegada més conscienciada.

L'usuari de Twitter d'OT no està ben posicionat, el nic és diferent respecte a les altres xarxes i és costós de trobar. Podríem dir que aquesta xarxa és la més immediata de totes que conta absolutament tot el que passa al programa amb menys de 240 caràcters, fotos. Gifs, enllaços i vídeos. A més és una on més participen i s'involucren els usuaris. Aquesta complementa Youtube, si diem que Youtube era la nova televisió, podem dir que Twitter era la seua graella, i és que a través dels tuits l'espectador podia assabentar-se de l'horari dels concursants i si li interessava l'activitat "sintonitzar" el 24H. El públic moltes vegades recorria a aquesta plataforma si s'havia perdut un moment clau en el programa, assabentar-se i veure que és el que comentava la resta.

Tot aquell que tuitejava sobre OT feia ús del *hashtag* del dia establert pel compte oficial, sent el de la Gala Final el que més es va utilitzar, és a dir, on més espectadors estaven pendents del desenllaç. Cada dia va ser *trending topic* a la plataforma a nivell nacional,

inclús algunes vegades ha arribat a ser-ho a nivell mundial , com per exemple el de #OTGala 5 del dia 28 de novembre, . La qual cosa ha desenvolupat en que OT encapçale la llista dels 10 programes més comentats a Espanya.

Facebook podríem dir que actua com a suport de Twitter i Youtube.. Aquesta utilitza els enllaços dels vídeos a les seues publicacions que són les que millor funcionen entre els usuaris que són redirigits a Youtube o a la pàgina web de l'emissora. Una vegada més, la publicació més vista és la que fa referència a l'actuació d'Amaia i Alfred.

La pàgina d'OT intenta involucrar als seus seguidors proposant-los jocs als posts, als quals és pot participar fent ús de les distintes reaccions. A través d'aquestes es pot calcular si els fans estan d'acord amb el que està succeint al programa o quina és l'emoció que els desperta. La més utilitzada és la de "m'encanta", la qual cosa dona a entendre que l'espectador està satisfet amb el concurs. La menys utilitzada, la de "m'entristeix" va ser de la que més quantitat se'n va enregistrar a la publicació del tancament del 24H, cosa que significa que els espectadors estaven implicats al programa.

La xarxa on més usuaris han seguit el compte oficial d'OT ha sigut a Instagram. Aquesta plataforma és a hores d'ara la preferida entre els més joves i no és casualitat la coincidència entre açò i que siguin ells els que segueixen el programa a través de Youtube.

A Instagram s'utilitza sobretot la imatge de cantants famosos per a atraure l'audiència i incitar-la a vore la Gala o connectar-se al 24hores. A més, com que el 24h es tanca durant l'emissió deLconcurs els dilluns, el perfil d'OT el substitueix a través del Instagram Directe, d'aquesta manera tots aquells que no poden sintonitzar TVE per un motiu o per altre, poden seguir que és el que està tenint lloc al plató.

Que tots els concursants tinguen usuari a aquesta plataforma, fa que els espectadors empatitzen amb ells, puguen interactuar, identificar-se i sentir-se més a prop dels seus nous ídols que mostren el seu dia a dia i les seues sensacions al programa. Excepte la guanyadora, que es mostra reticent a utilitzar les xarxes socials moltes vegades.

Totes les xarxes socials de les que fa ús OT es compenetren entre elles i contenen el mateix però de forma distinta, a més s'utilitzen de suport entre elles. Tal vegada sense l'existència d'alguna de les anomenades anteriorment, el programa no hauria tingut el mateix èxit.

Igual que l'audiència es divideix entre la que segueix el programa a través de la televisió lineal i la que ho fa a través de la social, també es divideix entre els que utilitzen unes plataformes o altres o les que les utilitzen totes. Clarament, qui les utilitza totes tindrà una experiència més completa.

En quant al nic o nom d'usuari, alguns seguidors a través de comentaris es van queixar ja que no coincidixen i és fa un poc complicat quin és l'usuari oficial del programa.

Totes elles registren més activitat els dilluns que és quan s'emeten les gales. L'espectador si se sent implicat, està d'acord o se sent identificat, entre altres, compartix la publicació o retuiteja als seus seguidors. Una de les que més reaccions va registrar va ser l'actuació de "City of Stars" i va ser a partir d'ella quan el programa va començar a ressorgir.

OT s'ha adaptat als nous temps en el que vivim i gràcies a això ha tornat a ser un fenomen televisiu. Ha evidenciat que la televisió ja no és igual que abans i no es veu de la mateixa forma, ni tampoc la veu el mateix tipus de públic, el qual ha buscat a través de diferents estratègies.

El públic s'ha involucrat cada vegada més i s'ha sentit partícip del programa, és per això que cada vegada ha sigut major el nombre d'espectadors a les Gales i de seguidors a les xxss. OT ha creat un model de televisió social que alguns programes ja han intentat copiar. I és per aquest motiu que un any després de que començara aquesta edició de la que he estat parlant, s'encetarà la del 2018, de la qual ja han començat durant l'estiu, a publicar a les xarxes socials les proves de selecció i alguna novetat, substituint els *youtubers* pels exconcursants del 2017, seguint d'aquesta manera el mateix sistema comentat durant el treball.

7. BIBLIOGRAFIA

ARTICLES

ABELLÁN HERNÁNDEZ MARÍA; DE MIGUEL ZAMORA, MARTA. *Narrativa Transmedia: resignificando el consumo mediático*

CORONA RODRÍGUEZ, JOSÉ MANUEL: *¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas*

FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, LUÍS MANUEL: *Nuevos hábitos televisivos. El modelo de audiencia social*

M^o ADORACIÓN MERINO ARRIBAS. *El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social*. Fonseca: Journal of Communication.

ROSENDO SÁNCHEZ, NIEVES: *Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos*

SÁNCHEZ, MARISA ANALÍA; PINOCHET, GISELLE: *El rol de la redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos*. Universidad & Empresa.

SCOLARI, CARLOS: *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*

LLIBRES

JAUSET BERROCAL, JORDI A; GIMENO, GEMMA; PERALTA, MIQUEL. *Las audiencias en la televisión*. Editorial UOC, D.L. 2008

NEIRA, ELENA: *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC, 2015.

SCOLARI, CARLOS: *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013,2016

PÀGINES WEB

http://cadenaser.com/ser/2017/05/31/television/1496242734_032415.html

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5472544>

<https://elcandelerotecnologico.com/2018/08/24/ana-guerra-y-amaia-las-que-mas-publico-arrastran-en-redes-sociales-de-ot-2017/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_2017

https://followerwonk.com/analyze/OT_oficial

<https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia/>

<https://www.20minutos.es/noticia/1854171/0/television-social/smart-tv/multitasking/>

https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2016/10/informe_Barlovento_MILLENNIALS_oct16.pdf

https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2016/10/Informe_Barlovento_CONSUMOTV_nov16.pdf

<https://www.formulatv.com/noticias/74199/quien-ve-ot-2017-analisis-tipo-espectador-television-youtube/>

<https://www.kantarmedia.com/es>

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/asi-se-vivio-la-final-operacion-triunfo-twitter>

<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/las-cifras-de-operacion-triunfo-lo-que-la-television-2-0-puede-aprender-del-fenomeno-viral-del-ano>

<http://www.rtve.es/rtve/20171117/canal-24h-operacion-triunfo-2017-alcanza-3-millones-visualizaciones-semana/1636211.shtml>

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCc1sAhdaLjfJi11X1awO-yg/monthly>

<https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia/>

https://twittercounter.com/OT_Oficial