

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



**ANÁLISIS, COMPORTAMIENTO Y REPERCUSIÓN
DEL TALENT SHOW MUSICAL *OPERACIÓN
TRIUNFO* EN LA RED SOCIAL TWITTER**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Trabajo presentado por D. José Ángel González Sequedo para la obtención del título de Máster U. Gestión de Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet, bajo la dirección del profesor Dña. Soledad Ruano López.

BADAJOS
2021

“Análisis, comportamiento y repercusión del Talent Show Musical *Operación Triunfo* en la red social Twitter”

Trabajo presentado por D. José Ángel González Sequedo para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Máster* (Código 401814), del título de Gestión de Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet (curso 2021), bajo la dirección de Dña. Soledad Ruano López, profesora del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº de la directora

Fdo. José Ángel González Sequedo.

Fdo. Soledad Ruano López.

**“Análisis, comportamiento y repercusión del Talent Show Musical
Operación Triunfo en la red social Twitter”.**

Resumen

El siguiente estudio aborda el fenómeno social y televisivo Operación Triunfo, un Talent Show que con su nueva etapa iniciada con OT2017 ha revolucionado las redes sociales en los últimos años. La mezcla de telerrealidad y concurso musical le ha llevado a convertirse en un fenómeno en audiencias en sus comienzos y actualmente ha disparado la audiencia social, cosechando grandes datos a través de la red social Twitter. En este estudio se busca conocer ese impacto que causa en dicha plataforma y analizar su comportamiento y estrategias a seguir para triunfar de nuevo. Por esta razón, se ha realizado una búsqueda cualitativa para crear el corpus del trabajo, reforzar el tema principal y responder a los objetivos marcados y una búsqueda cuantitativa para conocer la opinión de los seguidores del programa y la afluencia del formato en Twitter a través de los hashtags generados en las galas en Prime Time. El estudio concluye que el equipo del programa ha conseguido captar la atención de sus seguidores de una forma más inmediata debido a las nuevas herramientas y estrategias que han incluido en distintos medios sociales.

Palabras clave: Operación Triunfo, Talent Show, Televisión, redes sociales, Twitter.

“Analysis, performance, and impact of *Operación Triunfo* Musical Talent Show on Twitter”.

Abstract

The following study addresses the social and television phenomenon *Operación Triunfo*, a Talent Show that started with its new stage OT2017 and has revolutionized social networks in the recent years. The mix of reality TV and musical competition has led to become a phenomenon in audiences in the beginning, and currently it has increased the social audience, getting a big data through the social network Twitter. This study seeks to know the impact on this platform and analyse their performance and the strategies to follow to succeed again. To this effect, a qualitative search has been done to create the corpus of the work, to reinforce the main topic and respond to the marked objectives, and a quantitative search to find out the opinion of the program followers and the influx of the format on Twitter through the hashtags generated in the galas in Prime Time. The study concludes that the program team has managed to capture the attention of its followers in a more immediate way due to the new tools and strategies that they have included in different Social Networks.

Keywords: *Operación Triunfo*, Talent Show, Television, Social Networks, Twitter.

ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras	3
Índice de tablas	4
Siglas y acrónimos.....	5
1 Introducción	6
2 Fundamentos del trabajo	7
2.1. Objetivos	7
2.2. Acotación espacio/temporal.....	7
2.3. Justificación del tema.....	8
2.4. Antecedentes de la investigación o estado de la cuestión.....	8
3 Metodología	10
4 Marco teórico	12
4.1. Talent Show en España. Historia y origen.....	12
4.2. Operación Triunfo. Nacimiento y retorno.	13
4.2.1. La mecánica de Operación Triunfo: La Academia y las galas.....	15
4.2.2. La evolución de OT: ediciones y ganadores.....	16
4.2.3. Fenómeno de audiencias.....	21
4.3. Redes Sociales. Nacimiento y evolución.....	22
4.3.1. Twitter. Objeto de estudio.	25
4.4. Comportamiento de Operación Triunfo en Redes Sociales.....	28
4.4.1. TikTok	28
4.4.2. Facebook.....	29
4.4.3. Instagram	29
4.4.4. YouTube	30
4.4.5. Twitter	32
4.4.6. Otras herramientas	34

5	Resultados.....	35
5.1.	El hashtag de OT en Twitter.....	35
5.2.	Resultados de la encuesta.....	40
6	Conclusiones.....	52
7	Bibliografía.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Logotipo de OT1</i> (fuente: www.Gestmusic.es).....	17
Figura 2: <i>Logotipo de OT5</i> (fuente: www.Gestmusic.es).....	17
Figura 3: <i>Logotipo de OT 2009</i> (fuente: www.Gestmusic.es).....	17
Figura 4: <i>Logotipo de OT 2018</i> (fuente: www.Gestmusic.es).....	17
Figura 5: <i>Red social de MySpace</i> (fuente: www.sopitas.com)	23
Figura 6: <i>Imagen del directo 24 horas cuando finalizaba cada día su emisión</i> (fuente: www.youtube.com)	31
Figura 7: <i>Roberto Leal animando a los espectadores a comentar la gala a través del hashtag</i> (fuente: www.rtve.es)	33
Figura 8: <i>Gráfico de tuits de las galas de OT2017/ OT 2018 y OT2020</i> (fuente: elaboración propia).....	36
Figura 9: <i>Género de los encuestados</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	40
Figura 10: <i>Edad de los encuestados</i> (fuente: https://docs.google.com/)	41
Figura 11: <i>Primera pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	41
Figura 12: <i>Segunda pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/)	42
Figura 13: <i>Tercera pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/)	43
Figura 14: <i>Cuarta pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	43
Figura 15: <i>Quinta pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/)	44
Figura 16: <i>Sexta pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/)	44
Figura 17: <i>Séptima pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/)	45
Figura 18: <i>Octava pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	46
Figura 19: <i>Novena pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	46
Figura 20: <i>Décima pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	47
Figura 21: <i>Undécima pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	48
Figura 22: <i>Duodécima pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	48
Figura 23: <i>Decima tercera pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/)	49
Figura 24: <i>Décima cuarta pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/)	50
Figura 25: <i>Décima sexta pregunta de la encuesta</i> (fuente: https://docs.google.com/).....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Ediciones de Operación Triunfo</i> (fuente: Elaboración propia).....	18
Tabla 2: <i>Audiencia y Share de cada edición de OT</i> (fuente: www.Gestmusic.es).....	21
Tabla 3: <i>Audiencia Social y Televisiva de OT 2017</i> (fuente: elaboración propia).	37
Tabla 4: <i>Audiencia Social y Televisiva de OT 2018</i> (fuente: elaboración propia).	38
Tabla 5: <i>Audiencia Social y Televisiva de OT 2020</i> (fuente: elaboración propia).	39

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

OT	Operación Triunfo
TVE	Televisión Española
RTVE	Radio Televisión Española
TIC	Tecnología de la Información y Comunicación
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
TT	Trending Topic/ Tema de Tendencia
TV	Televisión
TW	Twitter
IGTV	InstagramTV
ARPANET	Advanced Research Projetcs Agency Network
TCP/IP	Protocolo de control de transmisión/ Protocolo de Internet
RRSS	Redes Sociales

1 INTRODUCCIÓN

Los concursos han sido uno de los tipos de géneros televisivos que siempre han tenido una presencia notable en toda la parrilla televisiva a nivel mundial. Categorizado dentro de los programas de entretenimiento, el concurso ha mostrado diferentes versiones con el fin de captar la atención del espectador y en España, el Talent Show es el género predilecto por los televidentes. Si pensamos en un programa de este tipo que ha destacado en nuestro país, es sin duda Operación Triunfo, una mezcla de *reality* y concurso musical creado por la productora Gestmusic que, el 22 de octubre de 2001, revolucionó la televisión, disparando las audiencias y creando un fenómeno fan muy profundo que a día de hoy sigue perdurando. En este sentido, las redes sociales han jugado un papel muy importante en estos tipos de programas, pues generan gran cantidad de comentarios y opiniones debido a la afluencia de usuarios en estas plataformas de las que sobresale Twitter. Con el regreso de OT en 2017 después de 6 años sin emisión y con 3 nuevas ediciones, el Talent Show ha conseguido revolucionar esta red social, consiguiendo ser el programa de televisión más comentado, donde sus hashtags han sido siempre tendencia nacional en cada una de sus galas. Por esta razón, es necesario realizar un profundo estudio para conocer y analizar su comportamiento en Twitter.

Del mismo modo, por ser un fenómeno social y televisivo, por indagar en las estrategias que plantea el programa para poder triunfar de esa forma y por ser un formato que he sido seguidor desde siempre es merecido y necesario realizar un estudio y análisis de OT en profundidad. En consecuencia, se ha llevado a cabo una metodología dividida en dos partes: una búsqueda cualitativa, para explicar y entender el contexto histórico de Operación Triunfo; y una búsqueda cuantitativa, para argumentar y resolver los objetivos del trabajo a través del análisis de los hashtags que se generaron en cada una de las galas de las 3 últimas ediciones y para conocer la opinión de los usuarios de este fenómeno y ver si repercute verdaderamente en la sociedad a través de una encuesta.

El estudio presenta un Marco Teórico o Contexto Histórico que se encuentra dividido en 4 grandes partes: La primera de ellas explica la evolución del formato Talent Show en España; la segunda es la parte más importante ya que justifica el origen y la evolución de Operación Triunfo, desde el funcionamiento de las galas y la mecánica, hasta los dispares datos de audiencia; El tercer punto acontece el nacimiento y la evolución de las redes sociales,

haciendo hincapié en Twitter por ser el objeto de estudio de esta investigación; Y por último, se expone las distintas redes sociales que presenta OT, como son TikTok, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, además de otras herramientas necesarias para analizar como su web oficial o su aplicación, entre otras.

Finalmente, la investigación culmina con un apartado sobre las conclusiones que se han extraído conforme se realizaba el análisis. Se deduce que el equipo de OT ha conseguido conquistar a los seguidores gracias a las herramientas y estrategias impuestas en esta nueva era disparando la audiencia social tanto en el día a día en la Academia como en cada gala. Es un formato que, sin duda alguna, se mantendrá fiel a sus seguidores y tendrá un buen futuro inmediato porque ha vuelto a causar el fenómeno fan del inicio de sus ediciones pese a tener una audiencia televisiva baja.

2 FUNDAMENTOS DEL TRABAJO

2.1. Objetivos

Los objetivos del trabajo son los expuestos a continuación:

- Objetivo general:
Se pretende analizar el comportamiento que presenta el formato televisivo Operación Triunfo en Twitter.
- Objetivos específicos:
 - Determinar el impacto de participación de los usuarios en Twitter a causa de la nueva era de OT (OT 2017/ OT 2018/ OT 2020).
 - Describir las estrategias de comunicación de OT en la red social Twitter.
 - Averiguar qué contenidos tuvieron un mayor impacto en los usuarios y porqué suelen ser TT nacional e incluso mundial.
 - Conocer los dispositivos que utiliza Operación Triunfo para llegar al público de una forma más inmediata.

2.2. Acotación espacio/temporal

El presente estudio acaecido en 2021, analiza el Talent Show musical Operación Triunfo, desde sus inicios y con su primera edición en 2001, hasta la última edición emitida en la actualidad, OT2020. Concretamente, se pretende conocer su conducta y transcendencia en

la red social Twitter, por lo que el objeto de estudio se centrará en las ediciones OT2017, OT2018 Y OT2020, pues ha sido en julio de 2016 cuando el talent show creó su perfil oficial y, por lo tanto, se comienza a encontrar información en la plataforma.

2.3. Justificación del tema

Operación Triunfo es un fenómeno social y televisivo que ha revolucionado los últimos veinte años en España. Es por este motivo por el que se ha llevado a realizar dicho trabajo de investigación, pues es un tema que merece ser estudiado en profundidad. A esto le sumamos el hecho de que, durante sus tres últimas ediciones, ha revolucionado las redes sociales, pues se convierte, tanto en las galas como el resto de días por el directo 24 horas en *Trending Topic* (TT) nacional. Conocer cuáles son esas estrategias que presentan este tipo de programas de entretenimiento a través de las redes sociales, concretamente en Twitter, es otro de los motivos principales. Además de lo mencionado, es un formato que he sido seguidor desde que tengo uso de razón y me gustaría finalizar esta etapa de mi vida indagando en uno de mis programas musicales favoritos.

En cuanto a las competencias del trabajo, se puede decir que se han extraído las siguientes:

- Competencias generales: Resolución de problemas y toma de decisiones, organización, análisis de la información, gran capacidad de adaptación, autonomía y gran manejo de programas informáticos.
- Competencias específicas: Conocer y analizar el entorno de las redes sociales; conocer y analizar el uso y la práctica de las redes sociales; entender el entorno y el funcionamiento de la televisión en España.
- Competencias profesionales: Trabajar en un futuro próximo en perfiles del ámbito online como Community Manager, director de marketing *online*, o planificador de medios *online*.

2.4. Antecedentes de la investigación o estado de la cuestión

Para la constitución del corpus, en primer lugar, se ha realizado una búsqueda exploratoria que nos pondrá en contexto con el tema que se aborda, en este caso Operación Triunfo. Este primer barrido de información nos ha servido para poder marcar los objetivos del trabajo y para centrar y estructurar el tema principal del mismo, como es el análisis del comportamiento de OT en Twitter. Este es un fenómeno social que merece ser estudiado con detenimiento, por lo que existen gran cantidad de autores que han abordado este tema en

diferentes vertientes, como en la narrativa transmedia, o como producto de mercado, entre muchas otras.

Ulteriormente de esa búsqueda exploratoria, se ha realizado una búsqueda exhaustiva, con el fin de extraer la información deseada para poder generar un análisis más riguroso. Por ende, se ha accedido a diferentes herramientas de búsqueda de información científica, como son *Google Scholar* o *Scopus*, para poder crear el marco teórico o contexto histórico del eje central de la investigación. Se han extraído 25 documentos en total y 20 webs de los cuales se han utilizado finalmente 8 documentos y 16 páginas web. Si nos basamos en la estructura del Marco teórico, se establecen 4 aspectos a tratar: Origen del Talent Show en España, nacimiento y evolución de OT, historia de las redes sociales y las redes sociales de OT. En la primera parte, se han servido de 2 artículos, de los que destaca “*Del «Responda otra vez» al «Estás nominado».* *Evolución y modelos de los concursos televisivos en España*” (2011) de la autora Inmaculada Gordillo. En la segunda parte son muchos los documentos encontrados para tratar el tema de Operación Triunfo, pero, aunque no es lo que se está estudiando en esta investigación, han ayudado a centrar el tema principal. Estamos hablando de los Trabajos de Fin de Grado de Francisco Javier Cantero Barranco (2018) y de Triana Muñoz Montalvo (2020). El primero, trata sobre la narrativa transmedia y el papel del prosumidor en OT2017 y el segundo analiza el éxito en redes del formato, centrándose en OT2020. Estos documentos nos han servido también para crear el último apartado del Marco Teórico. Además, páginas web como la de *Gestmusic* o diarios como *ABC* o *El País*, nos han ayudado a establecer esta parte. Por último, orientándonos al tercer aspecto, son 5 documentos y 7 blogs y páginas webs los que han ayudado a su elaboración, de los que sobresalen los estudios de “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*” (2007) de Danah M. boyd y Nicole B. Ellison y “*El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles*” (2013) de Araceli Castelló Martínez, así como la entrada al blog de *MOTT* “*Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*” (2018) por Adriana Salinas.

3 METODOLOGÍA

En este estudio se analizará en profundidad el Talent Show musical de éxito mundial *Operación Triunfo*. Concretamente se centrará en el análisis del formato en Twitter, porque en los últimos años y tras su regreso, ha causado un gran impacto tanto en las redes sociales, como en la industria musical. Es un fenómeno televisivo que no había desaparecido, pues en 2017 y tras 6 años de silencio, retoma su mecánica adaptándose a la nueva era tecnológica, la cual han sacado partido en todos los aspectos, con el fin de mostrar cercanía e inmediatez con sus seguidores.

En consecuencia, se ha elaborado, por un lado, una búsqueda cualitativa para realzar lo que ya se conoce sobre este programa televisivo y para dar respuesta a los objetivos marcados en el trabajo, así como las preguntas que se generen vinculadas a ellos. Para este tipo de búsqueda se ha comenzado por recopilar toda la información necesaria de fuentes como artículos, revistas, tesis, periódicos/diarios, etc., además del visionado del programa. Aunque también, para que la información presentada resulte aún más clara, se agregarán recursos como imágenes, tablas o gráficos.

Dicha investigación cualitativa se llevará a cabo para dar sentido a nuestro Marco teórico, con el cual se pretende conocer el funcionamiento y la evolución de OT, tanto en televisión, como en Twitter. Primeramente y de una forma genérica, se presentará la historia y nacimiento del concepto “Talent Show” para centrar el contexto en el que se encuentra el motivo de estudio. Seguidamente, se hablará de la mecánica del formato de OT, de su nacimiento y la vuelta a la pequeña pantalla en 2017 y las tácticas utilizadas para interactuar con la audiencia. Con ese fin, se ha acompañado de dicha información tablas de audiencias, para comparar las 11 ediciones del formato.

A continuación, se centrará esta búsqueda cualitativa en el nacimiento de las redes sociales, principalmente en Twitter, ya que será la red social elegida para averiguar el comportamiento que muestra OT ante sus seguidores y viceversa. Además, se realizará un estudio sobre el hashtag de cada gala para conocer el impacto que causa el *fenómeno OT*, el uso de la App, y las estrategias visibles en dicha red social, entre otros.

En esta última parte de la investigación cualitativa, se centrará exclusivamente en las tres últimas ediciones de Operación Triunfo, concretamente las ediciones de OT 2017, OT 2018

Y OT 2020 pues, aparte de que nace una nueva era para este Talent Show musical, solamente se encuentra información en Twitter desde ese año.

Por otro lado, se ha realizado una investigación cuantitativa, para obtener resultados concretos que muestren que los objetivos son cumplidos en su totalidad. Para ello, se ha contrastado la audiencia de las 3 últimas ediciones emitidas en abierto y se ha analizado la influencia de OT en Twitter a través de los hashtags emitidos por el programa en cada una de las galas de estas ediciones. Esta información se ha extraído de varias fuentes periodísticas y consultorías audiovisuales como *Barlovento Comunicación*, *Kantar España*, *Fórmula TV*, o *El Confidencial*, entre muchas otras.

Además, se ha creado una encuesta de Google de 16 preguntas, pues la audiencia muestra una alta relación proporcional en Twitter y, a mayor audiencia, mayor serán los tuits que se generen del programa. Dicha encuesta se encuentra destinada para aquellas personas que muestran interés por OT y tengan especial conexión con Twitter. La finalidad de la misma es recoger suficiente información para conocer la opinión personal de los usuarios con respecto al talent show y al manejo de Twitter.

El cuestionario presenta dos partes diferenciales, donde la primera de ella trata de conocer el género y la edad de la persona que realiza la encuesta y la segunda que consta de las preguntas. En relación a la edad, se ha estimado distintas franjas de edad, considerando aquellas personas que suelen usar frecuentemente Twitter. Estas franjas son: menor de 16 años; de 17 a 24 años; de 25 a 35 años; de 36 a 45 años y los mayores de 46 años.

Referente a las preguntas, se han elaborado los siguientes ítems: ¿Conoces el formato de Operación Triunfo?; ¿Has visto alguna vez OT, ya sea vía TV o redes sociales?; ¿Eres seguidor/a de las galas del programa?; Aunque no seas seguidor/a del concurso, ¿Conoces lo que ocurre por repercusión en las redes sociales?; ¿Sigues las cuentas oficiales del programa a través de las redes sociales?; Si es afirmativa la respuesta anterior, ¿Cuáles son esas redes sociales?; ¿Crees que es interesante el contenido publicado en las redes sociales del programa?; Si ves las galas del programa, ¿sigues a la vez los comentarios que se generan en Twitter a través del Hashtag?; ¿Alguna vez te ha cambiado la visión/opinión de algún concursante, solamente por ver ciertos comentarios en las redes?; ¿Sigues a algún concursante de las tres últimas ediciones de Operación Triunfo en sus redes sociales?;

¿Sigues el canal de YouTube de Operación Triunfo?; ¿Eres seguidor del directo 24h en el canal de YouTube?; ¿Utilizas la aplicación que ofrece el programa para ver todo el contenido o solamente para votar?; ¿Encuentras similitudes entre las últimas ediciones de Operación Triunfo respecto a OT1, OT2 y OT3?; Si la opción elegida de la pregunta anterior es "Sí, en algunos aspectos", indique cuáles; ¿Crees que este formato va a tener más ediciones y la misma repercusión como tuvo en su inicio?

Todos los ítems, exceptuando la pregunta nº15, son de respuesta de elección múltiple compleja, donde existe mayormente una respuesta de si/no acompañada de justificaciones. En las respuestas, suele aparecer de 2 a 4 opciones para responder a una única opción dada. La pregunta nº15 se basa en una respuesta elaborada construida, utilizando para ello el teclado. Todas las preguntas son de respuesta obligatoria exceptuando las preguntas nº6 y nº15 dado que dependen de lo que se responda en la pregunta anterior.

La encuesta se ha distribuido por diferentes redes sociales, de las cuales destacan WhatsApp y Twitter, con el fin de que se obtengan el mayor número de respuestas posibles para realizar un análisis más exhaustivo.

4 MARCO TEÓRICO

4.1. Talent Show en España. Historia y origen.

La televisión ha sufrido desde sus inicios grandes cambios significativos, como la imagen a color o la aparición de nuevos canales. Otro de ellos ha sido la implantación de nuevos programas y formatos con tal de mantener al espectador unido a este aparato, de los que merece ser resaltado el Talent Show. Este es uno de esos formatos que ha perpetuado con el paso del tiempo, aunque variando su mecánica y temática. El Talent Show o concurso de talentos, basándose en la definición de Inmaculada Gordillo “es una modalidad en la que los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio.” (Gordillo, 2011:2).

Para muchos autores, el programa de televisión y radio estadounidense “*The Original Amateur Hour*” (1934) ha sido el programa precursor de lo que se conoce hoy en día como talent. En cambio, en España no comienza a desarrollarse el formato hasta los años 50 cuando la cadena Televisión Española (TVE) emite en su canal “*Hacia la fama*” en 1957

mostrando a jóvenes apasionados por la lectura. En ese mismo año también destaca “*Caras Nuevas*”, que pretendía fichar a nuevos rostros televisivos. Así es como comienza este formato a cobrar reconocimiento en la televisión de España, destacado por grandes formatos de éxito, como los que indica la autora Inmaculada Gordillo (2011: 3): “*Primer éxito*” (1961), “*Salto a la fama*” (1964-1965); “*Canción 71*” (1971) o “*La gran ocasión*” (1972-1974). Una gran cantidad de talent shows inunda la pequeña pantalla durante la época de los 70 y 80 modificando su temática, pero no es hasta el año 2000, con el aumento de las audiencias, cuando cobra auge y genera más interés este tipo de formatos, gracias a la llegada de Operación Triunfo a TVE.

Operación Triunfo fue el origen en España del fenómeno musical televisivo, puesto que marcó un antes y un después en la manera de hacer televisión en nuestro país. Con su llegada llegó una nueva época de auge para el talent show, que dura hasta hoy, y que conllevó prácticamente la desaparición de los programas musicales tal como los conocíamos hasta entonces. (Blanco, 2016: 6).

Entre sus características, podíamos extraer: evolución, por el progreso que sufren los concursantes para poder ganar el concurso; novedad, por ser un tipo de formato que puede introducir cualquier temática con diferente mecánica, expectación, por tener que esperar al final del programa para conocer al ganador; realidad, ya que se conocen a los concursantes más allá del concurso; y destreza, pues cada concursante debe intentar ser el mejor para poder ganar el talent.

El simple hecho de que una persona no conocida, intente triunfar en el mundo artístico y/o culinario y luchar por su sueño, es lo que hace destacar este tipo de formatos respecto al resto de programas emitidos en la televisión y los que cosechan más audiencia por entretener a los espectadores. Actualmente, existen en la parrilla televisiva numerosos talent show, como “*Tu Cara me Suena*” (2011), “*La Voz*” (2012), “*Masterchef*” (2013), o “*Maestros de la Costura*” (2018), pero sin lugar a dudas, prevalece del resto el mítico programa “*Operación Triunfo*”.

4.2. Operación Triunfo. Nacimiento y retorno.

Operación Triunfo, es un formato televisivo apto para todos los públicos creado por la productora española *Gestmusic*. Gestmusic fue fundada en 1985 por Josep Maria Mainat,

Toni Cruz y Miquel Àngel Pascual, del grupo musical La Trinca (Gestmusic, 2019). Esta productora nos indica en su web que:

Es el formato de gran espectáculo creado por Gestmusic Endemol que con su mezcla de concurso y reality ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial. En cada edición 16 jóvenes, después de superar un casting multitudinario, tienen la oportunidad de ingresar en la Academia de Operación Triunfo donde durante cuatro meses recibirán formación intensiva para convertirse en cantantes profesionales. Los concursantes cada semana deben demostrar sus actitudes, su evolución y ganarse el afecto del público en una gran gala musical en directo (Gestmusic, 2019).

A destacar de esta definición el hecho de que los concursantes se tengan que ganar el cariño del público, pues es el que decide qué concursantes siguen formándose o, por el contrario, salgan expulsados del programa. Asimismo, señalar la combinación de concurso musical y telerrealidad, creando un formato único que sobresale al resto de programas ya existentes.

Josep María Mainat y Toni Cruz, los propios fundadores de Gestmusic, realizaron en 2016 una entrevista para el diario “*Vertele!*” en la que dieron a conocer el origen del formato. Comentaron que, programas como “*Lluvia de Estrellas*”, “*Menudas Estrellas*” o “*Canciones de Nuestra Vida*”, fueron el germen de Operación Triunfo. Pero el punto de inflexión que desencadenó el arranque del formato fue el inicio del famoso Reality Show “*Gran Hermano*”:

Ya está, en vez de enseñar por la tele a un grupo de chicos ociosos, sin hacer nada durante todo el día, creamos una escuela de música, donde puedan estudiar y aprender. Les encerramos en una casa un montón de meses, y les enseñamos a cantar, les damos clases de baile, gimnasia para estar en forma, dicción, interpretación, inglés. Les damos pautas de nutrición y comidas sanas y los preparamos para salir por televisión. (Mainat, 2016).

Desde su estreno en España el 22 de octubre de 2001 el formato se ha exportado con éxito a 31 países: Argentina, Bélgica, Brasil, Burundi, Chile, Georgia, Ghana, Grecia, India, Italia, Kazajistán, Kenia, Liberia, México, Moldavia, Nigeria, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Ruanda, Serbia, Sierra Leona, Sudáfrica, Tanzania, Turquía, Uganda, Ucrania y Estados Unidos”. (Gestmusic 2019).

4.2.1. La mecánica de Operación Triunfo: La Academia y las galas.

Antes de dar comienzo al programa, el equipo de Operación Triunfo busca, a través de un casting realizado por diferentes ciudades españolas, quienes serán los 16-18 concursantes elegidos para formar parte del talent. Entre esas ciudades españolas, se encuentran Sevilla, Madrid, Valencia, Barcelona, Tenerife o Mallorca, entre otras y en donde miles de personas muestran sus técnicas de canto. El casting está dividido en 3 fases, donde el concursante tiene que demostrar su registro vocal en diferentes estilos musicales e incluso de forma grupal. Son 18-20 concursantes los que podrán optar a formar parte del programa a través de la primera gala, donde se conocerán a los 16-18 concursantes oficiales.

En las dos últimas ediciones emitidas, se optó por crear una iniciativa que consiste en:

Mediante el hashtag *OTCover*, los interesados en presentarse pueden subir a redes sociales como Twitter o Instagram, su versión de cualquier canción con el objetivo de obtener el pase directo en el casting, lo que le sirve para ahorrarse horas de cola. Si bien, esto no asegura su ingreso en la academia. (Cantero, 2018: 22-23).

En cuanto a la mecánica de OT, sigue siendo la misma desde sus inicios, aunque con el paso de los años ha sufrido pequeñas modificaciones para adaptarse al momento y año de su emisión. En la gala inicial, cada uno de los futuros concursantes interpretan una canción de forma individual y se exponen a las valoraciones de un jurado profesional del ámbito artístico-musical. Algunos de ellos obtienen el pase directo para entrar en la famosa Academia mientras que otros son puestos en duda, los cuales pueden ser salvados por el claustro de profesores que conforman la Academia, quedando solamente tres concursantes los que se enfrentarán a la votación del público. Finalmente, dos concursantes quedan eliminados, siendo 16-18 concursantes los oficiales del programa y los que lucharán por conseguir el primer puesto.

Una vez elegidos los concursantes, entrarán en la academia de Operación Triunfo, un lugar donde podrán formarse profesionalmente, conseguir sus sueños y la que será su casa durante varios meses. En la misma, son grabados las 24 horas y en todo momento, exceptuando la zona del dormitorio y baños. Cada día tienen un “horario escolar” diferente, ya que reciben clase de diferentes ámbitos, como deporte y entrenamiento, técnica vocal, imagen y protocolo, baile o idiomas, entre otras. Además, los concursantes deberán prepararse a lo

largo de la semana, un tema escogido por el profesorado y dirección, con el objetivo de conocer su versatilidad y de que brillen en cada gala emitida en Prime Time y en directo a través de la televisión. Dicho reparto de temas, puede ser tanto de forma individual, como en parejas o en grupo de tres o más personas y al comienzo de cada gala, los concursantes cantarán en grupo una canción igualmente elegida por el profesorado y la dirección del programa.

Respecto al funcionamiento de las galas, siguen la misma mecánica: todos los concursantes realizan su actuación y el jurado sugiere a 4 de ellos para abandonar el concurso, donde uno de ellos es salvado por el profesorado y otro por los compañeros en directo. Al final, quedarán dos concursantes nominados, los cuales podrán cantar una canción elegida por ellos mismos que tendrán que defender al inicio de la próxima gala. Durante toda la semana, se abrirá al público dos líneas telefónicas y números de teléfono y SMS para que se vote al concursante que se desea salvar. De igual forma, se podía elegir al concursante favorito de la semana, cuyo privilegio será la inmunidad y la seguridad de quedarse una semana más aprendiendo en la Academia de OT. El ganador del concurso, se lleva un premio en metálico y un contrato con una discográfica para grabar su primer disco y/o LP.

Tras la emisión de cada gala y ya entrando la madrugada, se televisa “*El Chat*”, un programa paralelo en donde se ofrece una entrevista al concursante expulsado para contar sus sensaciones y futuros proyectos y en la que el resto de concursantes reciben el cariño y apoyo de sus fans a través de mensajes o vídeos. Asimismo, realizan pequeñas actuaciones ambientadas en alguna temática para entretener al espectador.

4.2.2. La evolución de OT: ediciones y ganadores.

Operación Triunfo consta hasta la actualidad de once ediciones, las cuales se encuentran divididas por 3 claras etapas según la cadena de televisión en la que se ha emitido este programa: La primera de ellas corresponde a las ediciones de OT1, OT2 y OT3 (2001, 2002 y 2003) que se emitieron a través de la cadena pública Televisión Española (TVE); La segunda etapa, en la que OT 2005, OT 2006, OT 2008, OT 2009 y OT 2011 se trasladan a emitirse a la cadena privada de Telecinco, perteneciente al grupo Mediaset España; y finalizando con las 3 últimas ediciones, OT 2017, OT 2018 y OT 2020 que vuelve, tras creer que el formato había llegado a su fin, a TVE.

En la primera de las etapas, las galas del formato estuvieron presentadas por Carlos Lozano, tres ediciones caracterizadas como la gran “época dorada” del Talent Show; En su segundo ciclo, presentadas por Jesús Vázquez (OT 2005 - OT 2009) y por Pilar Rubio (OT 2011), donde comenzaron las primeras polémicas, críticas y las bajadas de audiencia; y en la tercera etapa por Roberto Leal, en la que destaca su gran despliegue tecnológico en los medios sociales.

De igual manera, tanto la sintonía, como el logotipo del programa se han visto afectados por el cambio de cadena, aunque también por la modernización de la época. Desde OT1 hasta OT 2020 se puede apreciar un cambio significativo en la imagen del programa. Veamos varias imágenes del mismo:



Figura 1: Logotipo de OT1 (fuente: www.Gestmusic.es)



Figura 2: Logotipo de OT5 (fuente: www.Gestmusic.es)



Figura 3: Logotipo de OT 2009 (fuente: www.Gestmusic.es)



Figura 4: Logotipo de OT 2018 (fuente: www.Gestmusic.es)

Como se muestra en las figuras, se ha mantenido el sello principal de OT, que es el puño sujetando un micrófono, gesto que realizan todos los “triumfitos” al terminar sus actuaciones. Todo ha seguido una evolución, pero manteniendo su esencia, hasta el final de OT 2011, pues tras su regreso en 2017, el formato renovó su imagen, mostrando un logotipo minimalista, contemporáneo y actual. De igual forma ocurrió con su sintonía, dejando su esencia hasta la actualidad, pero modificando los tonos para hacerlos más coetáneo.

En la siguiente tabla, se muestra un resumen de las diferentes ediciones, aportando la fecha de inicio y final de cada una, la cadena por la que se televisaba y el *top 3* de los concursantes finalistas a ganar el talent.

Tabla 1: Ediciones de Operación Triunfo (fuente: Elaboración propia)

EDICIÓN	CADENA	FECHA	FINAL
OT 1		22/10/01 - 11/02/02	Rosa López David Bisbal David Bustamante
OT 2	TVE	7/10/02 - 27/01/03	Ainhoa Cantalapiedra Manuel Carrasco Beth Rodgers
OT 3		29/09/03 - 21/12/03	Vicente Seguí Ramón del Castillo Miguel Cadenas
OT 2005		30/06/05 - 13/10/05	Sergio Rivero Soraya Arnelas Víctor Estévez
OT 2006		8/10/06 - 26/01/07	Lorena Gómez Daniel Zueras Leo Segarra
OT2008	TELECINCO	8/04/08 - 22/07/08	Virginia Maestro Pablo López “Chipper”
OT 2009		29/04/09 - 21/07/09	Mario Álvarez Brenda Mau Jon Allende
OT 2011		16/01/11 - 20/02/11	Nahuel Sachak Álex Forriols Mario Jefferson
OT 2017		23/10/17 - 5/02/17	Amaia Romero Aitana Ocaña Miriam Rodríguez
OT 2018	TVE	19/10/18 - 19/12/18	Famous Oberogo Alba Reche Natalia Lacunza
OT 2020		12/01/20 - 10/06/20	Nia Correia Flavio Fernández Eva Barreiro

En los primeros años, Operación Triunfo fue sinónimo de éxito, pues al ser un formato novedoso disparó las audiencias de una forma colosal. Son muchos los “*triumfitos*” que

actualmente siguen triunfando en la música, dando conciertos masivos y con multitud de seguidores, tanto españoles como fuera del país. Estamos hablando, por ejemplo, de David Bisbal, Manuel Carrasco, Pablo López o Aitana Ocaña.

Si vemos de una forma detallada cada edición, podemos decir que OT1 es la edición que más ha cautivado al espectador, ya sea por la novedad del formato, como también por el casting de concursantes que la conformaban, caracterizados por ser naturales, sin miedos, cercanos y empáticos. La edición fue un fenómeno social, pues tras la victoria de Rosa López, se realizaron multitud de conciertos por toda España con miles de personas, aparte de la creación de discos y merchandising que se agotaban en horas. Incluso se realizó una gala especial tras el final de la primera edición donde, los tres finalistas podrían optar a ser el representante de España en el Festival de Eurovisión, la cual ganó Rosa López con la canción “*Europe’s living a celebration*” con el 49,9% de la votación popular (El País, 2002).

Tras esta exitosa edición, le surgieron otras en la misma cadena que no tuvo el impacto que generó OT1, pero igualmente los espectadores fieles y seguidores del formato no dudaron en seguir viendo Operación Triunfo para encontrar a su artista favorito. Es a partir de 2005, como hemos visto anteriormente, cuando la productora decidió mover de canal el programa, trasladándolo a Telecinco. Un cambio de presentador, cambios en el profesorado y en la dirección de la Academia, fueron los puntos a destacar en esta nueva etapa. Durante este periodo en la cadena privada, también modificaron al jurado, donde entró a formar parte del mismo Risto Mejide en la etapa de 2006 al 2009 y en la que fue objeto de críticas por su cantidad de comentarios de extrema dureza hacia los concursantes, tanto por parte del público y espectadores, como de personas trabajadoras del propio programa.

Fue una etapa dura la que vivía Operación Triunfo, debido a las numerosas polémicas y en la que se notaba un descenso en espectadores. Ya no era el fenómeno social de 2001, pero no fue hasta OT 2011, cuando todo se desvaneció. “El desempeño de Pilar Rubio no fue el esperado, desencuentros entre productora y cadena, que abogaba por un 24 Horas con cámaras en las habitaciones y el regreso de Risto” (Cantero, 2018: 31), fueron factores que desencadenaron la cancelación definitiva de Operación Triunfo, creando una final en OT 2011 con 13 concursantes y, solamente, con 5 galas emitidas.

Parece que el fin de la era de Operación Triunfo había acabado en 2011, pero tras 6 años, vuelve en 2017 con una nueva edición, la cual causó furor de nuevo en los espectadores y se vivirá un fenómeno social muy semejante a lo ocurrido con OT1.

Vuelve un OT renovado, con un desarrollo de las TIC muy potente, que más adelante se describirá. OT 2017, es para muchos espectadores la mejor edición del talent show, porque los concursantes, ajenos a cómo funcionaba el concurso anteriormente por ser tan jóvenes, mostraron en todo momento naturalidad y humildad durante su estancia en la Academia. De nuevo, se vivió el aforo completo en sus conciertos, la firma de discos con largas colas y el merchandising agotado.

No obstante, se debe destacar OT 2020, la última de sus ediciones, pues es la edición más duradera de todas las emitidas, ya que el programa estuvo en suspensión durante 2 meses debido a la pandemia mundial causada por el COVID-19. Tras su vuelta, el programa tuvo que adaptarse a la situación, en donde las galas carecían de público y la distancia social era la protagonista.

Estas tres últimas ediciones, caracterizada por un OT más virtual, también trajo consigo numerosos artistas importantes en la actualidad, como la ya mencionada Aitana Ocaña, Cepeda, Alba Reche, Miki Núñez o Samantha Gilabert, entre otros.

Igualmente, se debe mencionar la conexión de OT con Eurovisión, pues hizo de preselección en varios años para elegir al representante de España en el festival. Los años fueron 2002, con Rosa López, Beth con su tema “*Dime*” en 2003, Ramón del Castillo con “*Para llenarme de ti*” en 2004, Amaia y Alfred con “*Tu canción*” en 2017 y en 2018, donde Miki Núñez nos representó en Portugal con “*La Venda*”.

Lo que está claro es que este tipo de talent show musical merece ser estudiado por haber hecho historia en la televisión española:

Operación Triunfo es un contenido digno de investigación por ser uno de los grandes fenómenos dentro de la historia de la televisión en España, sobre todo en el siglo XXI. El programa ha marcado a toda una generación, creando todo un mercado tras él y revolucionando toda la industria musical española. (Muñoz, 2019:4)

4.2.3. Fenómeno de audiencias

Como hemos dicho en líneas anteriores, Operación Triunfo ha sido un fenómeno social debido a la revolución que ha causado en la industria musical, pero también es un fenómeno de audiencias. Aquel 22 de octubre de 2001 llegó a la pequeña pantalla para revolucionarla, creando un nuevo concepto como es la telerrealidad y el concurso musical. OT1 ha sido una verdadera revolución en cuanto a las audiencias, pues en su final estuvo supervisada por 12.873.000 espectadores y un *share* de un 68%, convirtiéndose en el programa más visto de la década (ABC, 2002).

Con la llegada de nuevos programas de entretenimiento a las diferentes cadenas y la gran variedad de formatos que se creaban, actualmente no se puede lograr tan desorbitado número de audiencia y *share*. No obstante, OT 2017 logró en su final un récord de audiencia, donde la gala fue vista por casi 4.000.000 de espectadores y con un 30,8% de share (La Vanguardia, 2018).

En la siguiente tabla, se muestra la audiencia media y la media de *share* que obtuvieron las 11 ediciones del formato televisivo según la web de la productora del formato, *Gestmusic*.

Tabla 2: Audiencia y Share de cada edición de OT (fuente: www.Gestmusic.es)

	AUDIENCIA MEDIA	MEDIA DE SHARE
OT 1	6.947.000	43,30%
OT 2	5.584.000	36,40%
OT 3	3.412.000	22,50%
OT 2005	4.847.000	37,60%
OT 2006	4.312.000	26,90%
OT 2008	3.830.000	26,90%
OT 2009	2.509.000	18,60%
OT 2011	2.282.000	13,90%
OT 2017	2.549.000	19,70%
OT 2018	1.962.000	16,40%
OT 2020	1.651.000	12,21%

Como se ve en la tabla, vemos un bestial 43,30% de media de share en OT1, siendo la edición más vista de todas las emitidas. También vemos una leve bajada en cuanto a espectadores y *share* se refiere conforme avanzan las temporadas. Todo ello es debido a lo mencionado anteriormente, pues la televisión evoluciona y surgen nuevos programas y por lo tanto nuevos competidores en la parrilla, por lo que la audiencia se volverá más selecta.

Si nos fijamos en OT 2011, vemos como obtiene un pobre 13,90% de media entre las 5 galas que se emitieron en directo. En cambio, en la nueva era y el retorno del formato en 2017 y con el inmenso catálogo de programas existentes, cosechó un gran 19,7% de *share* y 2.549.000 espectadores. En cambio, las ediciones consecutivas a esta edición, forjaron datos muy por debajo, tanto en *share* como en espectadores. Aun así, desde que comenzó esta nueva etapa para Operación Triunfo han sido número 1 TT nacional y en varias ocasiones TT mundial en la red social Twitter, pues la audiencia de la televisión muestra cierta relación con la audiencia en dicha plataforma.

4.3. Redes Sociales. Nacimiento y evolución.

La aparición de Internet ha transformado por completo nuestra visión y nuestras vidas. Es tanta la revolución que causó y sigue causando, que resulta necesario actualizarse en el ámbito de Internet, de la web 2.0/ 3.0 y de las nuevas tecnologías, pues todo evoluciona constantemente y se debe ir a la par. Con la llegada de internet, aparece las redes sociales, las cuales, a día de hoy, no se puede concebir la vida sin ellas. Estas permiten la comunicación entre personas y son indispensables debido a la rapidez e inmediatez que nos proporcionan.

Por razón de Boyd y Ellison, las redes sociales se definen como:

Servicios basados en la web que permiten a las personas: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas realizados por otros dentro del sistema. (Boyd, 2007: 2).

Este fenómeno se lleva estudiando desde el siglo XIX, pero hasta la llegada de Internet no se alcanzó a profundizar el tema. En 1969, se creó *Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network)*, la primera red precursora de las redes sociales, la cual permitía el intercambio de información entre distintas instituciones de educación superior de Norte

América. Esta ha sido también una parte fundamental en el comienzo de Internet antes del mecanismo de protocolos TCP/IP. En 1971 fue el año en el que se envió por primera vez un *email*, pero no fue hasta el 1991, cuando nació el mundo de Internet como lo conocemos en la actualidad, gracias a que se hizo pública la *World Wide Web* (www). (Rodríguez, 2017). Tras esta pequeña revolución que sufrió la red, los científicos aumentaron sus estudios sobre este fenómeno y en 1994 David Bohnett y John Rezner crearon la primera red social llamada “*GeoCities*”. “La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.)” (Normol, 2011). Tras esta, surgieron otras como “*The Globe*” (1995) o “*Sixdegrees*” (1997), donde se comenzó a incluir la interacción entre personas o la creación de perfiles personales.

Pero no fue hasta el año 2000, tras la famosa “burbuja económica” donde muchas empresas quiebran debido al gran crecimiento de costes económicos relacionados con Internet, cuando comienzan a aparecer las redes sociales como la conocemos hoy en día. Así, surgen plataformas como *Friendster* (2002) pionero en la conexión online entre “amigos reales” o *MySpace* (2003), creada por una empresa de marketing online. (Normol, 2011). Esta última, es para muchos autores la primera red social en el mundo, pues presenta las características principales de un medio social y consistía en la publicación de información, como fotografías, música o comentarios por parte de un usuario con la finalidad de que sus seguidores interactúen entre sí.

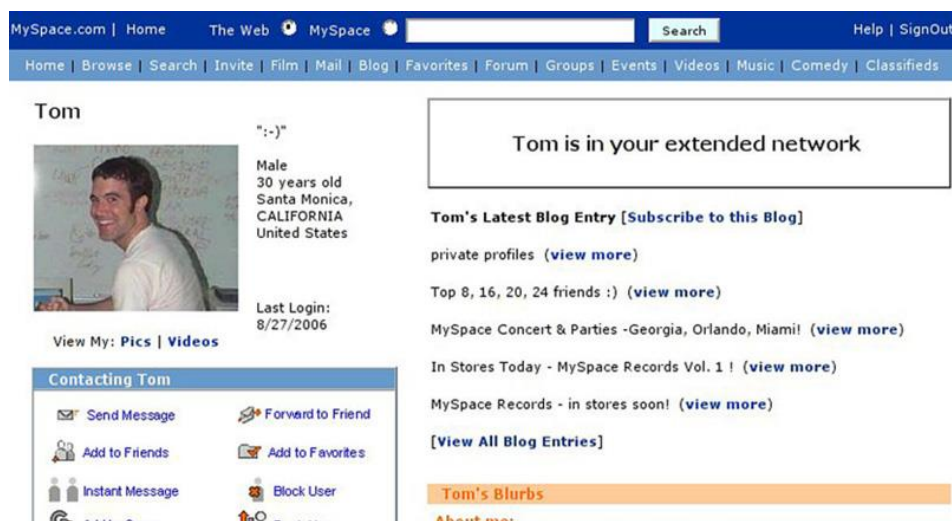


Figura 5: Red social de MySpace (fuente: www.sopitas.com)

A partir de entonces, el mundo de las redes sociales sufre una transformación importante debido al aumento de las mismas y a la innovación de nuevas formas de comunicación e interacción entre los usuarios. Así surge *Facebook* en 2003 de la mano de Mark Zuckerberg, la plataforma de *YouTube* para la publicación de vídeos en 2005, *Twitter* y sus 140 caracteres en 2006, *Instagram* en 2010 o *TikTok* en 2016. Estas son las principales redes sociales que el programa de Operación Triunfo decide acceder en 2017 para crear una nueva etapa en el formato televisivo.

En materia de las principales características de las redes sociales, podemos encontrarnos, según David Caldevilla (2010: 54-59): Interactividad, personalización, multimedialidad, multiedición, retroalimentación y revolución lingüística. La primera de ellas se refiere a la conexión y comunicación de las personas con cualquier medio tecnológico; Personalización, porque se accede a dichas redes sociales por medio de un perfil creado de forma personalizada, además de que todo lo que le rodea se encuentra ajustado a los gustos y preferencias de cada persona; Multimedialidad, que se refiere al uso de imágenes o vídeos para expresar algo o directamente para comunicarnos; multiedición, donde los usuarios pueden modificar la información a libre elección; Retroalimentación, pues aquello que se vaya a subir a la red social deseada va a provocar una respuesta por parte del resto de usuarios; y por último, revolución lingüística, ya que en una red social se permite escribir y mostrar tu opinión de forma libre.

Finalmente, se debe indicar la tipología que existe de las redes sociales y Juan Armando Corbin en el blog “Psicología y mente” las divide en 10 grupos: “Horizontales, verticales, profesionales, de ocio, redes verticales mixtas, sociales universitarias, noticias sociales, blogging, microblogging y de contenido compartido” (Corbin, 2021).

Las redes sociales horizontales son aquellas que “interactúa con todo tipo de individuos que pueden crear sus propias comunidades”, como *Facebook* o *Google+*, mientras que las verticales “se dirigen a un público determinado”. Las redes sociales profesionales, son las enfocadas expresamente al mundo laboral, como *LinkedIn* y las de ocio, las plataformas que muestran un tema específico, como música o videojuegos, como por ejemplo *Dogster*. En cuanto a las redes sociales verticales mixtas, se habla de la unión del mundo laboral con el de ocio, como *Unience* y las redes universitarias son exclusivas para que “los estudiantes puedan hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes”, como *Patatabrava*. En

relación a las noticias sociales, son plataformas en las que se publican noticias con el fin de que los usuarios puedan “valorarlas”, como es el caso de *Reddit*. La tipología de blogging se refiere a las plataformas por las cuales “se registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal”, como *Blogger*, mientras que Microblogging hace referencia a aquellas que presentan una publicación de entrada limitada y que los usuarios interactúan entre sí mediante hashtags, como es el caso de Twitter. Para finalizar, se expone las redes sociales de contenido compartido, las cuales son aquellas que comparten imágenes o vídeos, como *YouTube*. (Corbin, 2021).

4.3.1. Twitter. Objeto de estudio.

El mundo televisivo ha ido evolucionando con el paso de los años de una forma sorprendente debido a que se ha tenido que adaptar a la web 2.0. y a las nuevas tecnologías para poder tener una conexión más cercana con el espectador. En un mundo digitalizado, las redes sociales son las protagonistas y en este caso, Twitter es para muchos la red social informativa por excelencia. A través de la misma, podemos informarnos de los temas que centran la actualidad tanto en España como a nivel global, así como proporcionar nuestra opinión de un programa televisivo. Veamos su definición:

Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes. (Castelló, 2013:11).

El comienzo de la idea de esta plataforma surge en el año 2004 con la creación de *Odeo*, una plataforma de podcasting que “su idea fundamental era la posibilidad de dejar un mensaje grabado en formato MP3 al llamar por teléfono, que quedaba alojado en la Nube.” (Naveira, 2020). Tras la llegada de iTunes, esta empresa se hundió y los fundadores de la misma, como Jack Dorsey, crearon la idea de “usar SMS para crear conversaciones entre pequeños grupos de personas” (Naveira,2020). Es en ese momento cuando surge Twitter, en el año 2006 de la mano de Jack Dorsey y Noah Glass entre otros, siendo un servicio interno de *Odeo*.

El proyecto tuvo varios nombres (Twiiit, Twich, Stat.us), aunque Noah Glass eligió finalmente ‘Twtr’, que imitaba el trino de un pájaro. El nombre se debe a que por aquella época había una tendencia general de las startups -persiste hoy en día- de dejar caer las vocales en su nombre (Flickr, Tumblr, Scribd...). (Naveira, 2020).

Posteriormente, algunos de sus fundadores crearon *Obvious Corporation*, y compraron las acciones de *Odeo*, por lo que Twitter entró a formar parte de esta entidad, hasta 2007 donde se funda una empresa independiente exclusivamente para la red social. Es en este año cuando comienza a cobrar fuerza, dado que comienza a aumentar el número de usuarios y fue en agosto de 2007 cuando “un usuario, Chris Messina, inventa (por casualidad) el hashtag, el cual más tarde se implementaría en la plataforma. Sugirió utilizar la almohadilla para hablar entre grupos de personas”. (Naveira, 2020). El tiempo avanza y Twitter sigue cosechando triunfos: aumenta diariamente la creación de nuevos perfiles, la interacción de los usuarios es cada vez más potente y las empresas comienzan a acceder a la plataforma para darse a conocer.

En el 2010, el servicio de publicidad toma un nuevo enfoque y se crea “Promoted Tweets” (tuits promocionados) que consiste en el patrocinio de alguna empresa que desea aparecer como primer resultado de búsqueda dentro de la red social. Así fue incursionando, poco a poco, en la publicidad con su servicio Twitter Ads, e incluso puede medir la métrica y comportamientos de tus seguidores con Twitter Analytics. (Salinas, 2018).

Es también en 2010 cuando se creó los Trending Topics (TT) y los rankings tanto nacionales, como mundiales. Estas listas categorizan los temas más importantes que se comentan en la plataforma del top 1 al top30. En 2015, la red social se renueva y aparece Periscope, una aplicación que retransmite acontecimientos en vivo y revoluciona la plataforma al ser novedad. Como dice Adriana Salinas (2018):

Poco a poco, Twitter se fue renovando y acercándose más a usuarios y empresas, y actualmente se ha convertido en una red social favorita para miles de personajes públicos, políticos, deportistas, periodistas, profesionales, y usuarios que la usan para conocer las tendencias en el mundo, entre otras funciones. (Salinas, 2018).

Poco a poco, Twitter se fue transformando y adaptándose a la actualidad. En 2017, la empresa decidió aumentar el número de caracteres a 280. Desde sus inicios, hasta dicha fecha, se había mantenido en 140 por el hecho de que este método estaba basado en el

protocolo SMS de un teléfono móvil. Por último, en 2020, Twitter decidió crear una nueva sección llamada “*Fleets*” que se trata de la misma versión que las “*Stories*” de Instagram: Publicación de imágenes o vídeos que se eliminan al pasar las 24 horas.

Actualmente, Twitter “es no solo líder en número de usuarios activos a nivel mundial, sino también una de las redes sociales con mayor incremento de usuarios activos mensuales (MAU) entre 2019 a 2021.” (Fernández, 2021). En 2021, presenta 351 millones de usuarios en todo el mundo, mientras que en España acapara el 52,6% de los usuarios de Internet, en concreto con 7,5 millones. Son las características del mismo las que le hace destacar entre el resto de redes sociales. Las características, según Adriana Salinas (2018) son las siguientes: “inmediata, interactiva, asimétrica, limitada, global, viral, multiplataforma y social”. Es inmediata, porque conoces cualquier información al instante; es interactiva porque compartes opinión e información con otros usuarios; asimétrica ya que te puede seguir cualquier persona que se interese en tu contenido, sin necesidad de ser conocidos; Twitter es una plataforma limitada dado que la información se concentra en 280 caracteres; es global porque conoces los temas más destacados en el mundo; es viral, ya que cualquier información se puede difundir de una forma acelerada; Twitter es multiplataforma porque se puede acceder desde cualquier dispositivo; y por último, es social, porque se pueden crear comunidades de usuarios que comenten el mismo tema.

Todos estos rasgos han servido para combinar Twitter con la televisión, pues todo lo acontecido en este dispositivo influye en los temas que se traten en la red social, creando así un feedback entre ambos. Twitter se ha convertido en un elemento crucial para los programas emitidos en TV, a condición de que se conozca su manejo para conseguir grandes resultados en la audiencia. Es raro a día de hoy que un programa televisivo no tenga redes sociales y en concreto Twitter. Estos perfiles deben estar constantemente publicando contenido y mantenerse activos para no perder seguidores y poder captar la atención de los usuarios. Como dice Daniel Brito (2018:15): “La presencia social en las redes es esencial para conseguir ser recordado por los usuarios y que encuentren los perfiles con facilidad. Instar a los espectadores a participar a través de las redes consigue mejorar y reforzar la presencia social”. Por esta razón, son muchos los programas de televisión que utilizan los famosos hashtags, pues estas etiquetas, como se ha mencionado anteriormente, ayudan a recopilar cualquier opinión y comentario del mismo y así hacer que los usuarios y espectadores se

interesen por el tema. Incluso, en la mayoría de ocasiones, Twitter sirve como método de comunicación de las productoras de formatos y las cadenas de televisión con esta audiencia social.

4.4. Comportamiento de Operación Triunfo en Redes Sociales.

Como todos los programas televisivos en España, Operación Triunfo, tras su vuelta en 2017, accede al mundo de las TIC para ofrecer una amplia comunicación y cercanía con sus seguidores y usuarios. “La televisión atraviesa un momento de reconversión que obliga a reflexionar sobre cómo controlar el consumo multipantalla, asumir la disgregación de la audiencia, gestionar el visionado a la carta y hacer conciliar el sistema tradicional con el consumo en streaming.” (Saavedra-Llanas, 2020: 2). Es por este motivo, el acceso al mundo de Internet y medios sociales por parte de este programa televisivo, pues debe renovarse para poder seguir cosechando audiencia y llegar a todo el público.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en herramientas primordiales para cualquier programa emitido en TV, pues los usuarios opinan y debaten entre ellos a través de estas, lo que hace captar mejor qué es lo que busca y prefiere el usuario. Tal y como dice Saavedra-Llamas (2020:1) “La audiencia social emerge con la exposición simultánea a la televisión y a las redes sociales, a través de las cuales expresa sus opiniones o intereses sobre los contenidos en tiempo real”.

Con el retorno de OT a nuestras vidas y a la televisión, el programa vuelve adaptándose a la actualidad y establece diferentes cuentas oficiales en Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y Twitter. A continuación, se detallarán cada una de las redes sociales, destacando Twitter por ser objeto de estudio en esta investigación.

4.4.1. TikTok

En la última edición del formato, el programa decide crearse un perfil nuevo en la plataforma de TikTok, pues en el último año esta red social ha revolucionado el mundo de los medios sociales debido a los vídeos de corto formato. En ella, OT indica a los usuarios cuando es el pase de micros en el directo 24 horas, recuerda actuaciones y momentos memorables del programa, aparte de retos de baile por la coreógrafa y profesora en la Academia Vicky

Gómez, entre otros. En la actualidad, el perfil tiene 159.000 seguidores y 2 millones de “me gusta” acumulados de sus vídeos.

4.4.2. Facebook

Dedicado a un *target* de edad más adulta, el Facebook de Operación Triunfo es la plataforma que menos movimiento presenta respecto a otras. La red social se encuentra sincronizada con la cuenta de Twitter, pues utilizan el mismo contenido en ambas. Además, muestra importancia al canal de YouTube del programa, señalando links y vídeos del mismo. Son 202.770 las personas que les gusta la página del formato a día de hoy y 292.478 personas las que siguen dicha cuenta para no perderse el contenido de la misma.

4.4.3. Instagram

Instagram es una de las redes sociales más importantes en la actualidad, sobre todo para una generación joven como la Generación Z o la Generación *Millenials*. “Lo atractivo de esta red social es que el contenido que suben los usuarios es fácil de consumir al tratarse de un contenido puramente visual” (Metricool, 2021). Caracterizada por su inmediatez, cercanía y sencillez, es una de las plataformas más usadas por el formato, ya que aprovechan al máximo todas sus opciones. A través de la cuenta oficial “*operaciontriunfo*”, el programa proporciona todo tipo de información acerca de las galas y la vida en la Academia. Desde el horario diario de las clases en la Academia en la sección de *Stories*, pasando por la realización de Directos en *Instagram Live*, hasta vídeos de larga duración en “*InstagramTV*” (IGTV) son un claro ejemplo de la gran variedad de posibilidades que presenta Instagram para llegar aún más a sus seguidores.

Además, el talent, desde OT 2017, crea perfiles verificados de cada uno de los concursantes oficiales, donde suben contenido tanto *posts* como *Stories* de su día a día desde la Academia. Al estar incomunicados, se les facilita un teléfono móvil sin internet y dichas fotografías y vídeos pasan por los encargados de las redes sociales del programa para que estos publiquen el contenido.

La cuenta principal del formato presenta una sección de *Stories destacadas* para que los fans del programa y sus seguidores puedan visualizarlas en cualquier momento, como pueden ser

las fechas de conciertos, los patrocinadores de OT o las imágenes de cada gala emitida en televisión. El día que más se utiliza este perfil es el día de gala, donde se publican, mediante las *Stories*, una imagen de cada actuación y una encuesta para conocer la valoración de los seguidores. Durante toda la semana, se anuncia el horario, y las visitas de artistas reconocidos que han pasado por la Academia o independientes a esta, con una larga trayectoria profesional. Cuando el concurso llega a su fin, el equipo de redes sociales, suben contenido inédito a la cuenta como ensayos de las galas o entrevistas, entre otras.

Actualmente, la cuenta oficial presenta 590.000 seguidores, siguiendo a 153 personas y con 2.095 publicaciones difundidas. Además, contiene diferentes *links* para acceder al resto de sus redes sociales.

4.4.4. YouTube

YouTube es una de las plataformas principales del concurso, ya que es la encargada de que los seguidores de OT conozcan todo lo que ocurre en la Academia. Estamos hablando del directo 24 horas, un proyecto surgido con el regreso del programa donde, todos los fans del formato pueden ver a los concursantes desde las 8:00h hasta las 23:30h aproximadamente en pleno directo. Esa idea también ocurrió en OT, donde la productora Gestmusic decidió crear un nuevo canal de TV llamado “Operación Triunfo” y en donde se mostraba también las 24 horas de los concursantes. Con el paso del tiempo y los nuevos avances, el programa ha querido mantener esta idea, pero transformándola en un entorno más virtual mediante la plataforma de YouTube.



Figura 6: Imagen del directo 24 horas cuando finalizaba cada día su emisión (fuente: www.youtube.com)

A día de hoy, esta red social consta de 1,13 millones de suscriptores y se puede visualizar todo tipo de vídeos, desde las galas de OT1 hasta las más actuales como las de OT2020. Además, emiten programas especiales como “20 al canal” (por motivo del 20 aniversario de OT), “E.S.T.O” O “QuedOT en casa”, un programa emitido durante la suspensión de OT2020 debido a la pandemia por Coronavirus, desde marzo a mayo de 2020. Incluso muestra contenido inédito como lo hacen en su Instagram: ensayo de galas, pases de micros, las actuaciones de los concursantes durante el concurso o las canciones en versión karaoke para las *OT Covers* ya explicadas.

Un gran punto a favor para esta estrategia, es que el programa sube instantáneamente cada actuación de los concursantes una vez realizadas en directo por televisión a su canal de YouTube.

La rapidez e instantaneidad con la que eran subidos estos vídeos y secuencias a dicho medio ha contribuido a que el mismo haya protagonizado tal éxito. Además, la presencia y constante actividad en este terreno formó parte de una estrategia pensada y medida al detalle. (Cantero, 2018: 77).

4.4.5. Twitter

Las redes sociales actualmente generan mucha afluencia de personas a la hora de comentar cualquier programa televisivo y Twitter es la red social por excelencia para opinar y debatir acerca de ello, al igual que lo es para la productora de Operación Triunfo, pues es una de sus principales redes sociales.

La cuenta fue creada en julio de 2016, con motivo del documental “OT el Reencuentro” donde participaron los concursantes de la primera edición del formato por su 15 aniversario. Tras este evento, modificaron el usuario y nombre principal a *@OT_Oficial* para poder dar comienzo a una nueva edición y a su regreso a la televisión con OT 2017. A día de hoy, cuentan con 381.616 seguidores y sigue a 196 usuarios. Por otra parte, han publicado más de 33.000 tuits, de los que forman parte más de 18.000 fotografías y vídeos. En la sección “Me gusta”, presenta unos 20.600 tuits y en la biografía, se puede acceder al canal de YouTube a través del *link*, con el fin de dar más facilidad al usuario.

Al igual que ocurre con su Instagram, la dirección crea perfiles de los concursantes oficiales, pero con la diferencia de que, durante la estancia en el concurso, la cuenta se encuentra inactiva. Una vez que sean expulsados o finalice el concurso, estos pueden utilizar dicha cuenta e interactuar con sus seguidores que han ido obteniendo durante todo el transcurso del programa.

Esta plataforma es utilizada por el programa para avisar a sus seguidores de lo que ocurre durante las 24 horas en la Academia y así puedan acceder fácilmente a YouTube para verlo. A primera hora del día, se publica un *tuit* haciendo mención al horario que tendrán los concursantes junto con un hashtag específico para que los seguidores del talent puedan comentar en esos 280 caracteres sus sensaciones y opiniones. Esta etiqueta (*#OTDirectoDíaMes*) ha conseguido entrar durante las 3 últimas ediciones en la lista de TT Nacional durante el inicio hasta el cierre del directo 24 horas. Del mismo modo, durante la emisión de las galas, se facilita otro hashtag para que se pueda comentar las actuaciones de los concursantes, situado en la parte superior izquierda de la pantalla en formato de Mosca. Esta etiqueta, también entra a formar parte de la lista TT Nacional, haciéndose incluso con los primeros puestos del ranking, siendo así el programa más comentado de la noche. Por otro lado, cuando finaliza el programa, el perfil sigue activo mostrando vídeos inéditos de

ensayos nunca emitidos o actuaciones de los concursantes, interactuando con los *triumfitos* y haciendo referencia generalmente al canal de YouTube.

Son varias las estrategias que Operación Triunfo utiliza en Twitter para captar la atención de su audiencia y seguidores y así ser durante todos los días TT y estar en los primeros puestos del ranking. Estas tácticas son:

- Tener el perfil de Twitter muy activo y actualizado: Esta estrategia es fundamental para que se desarrollen el resto y para que los seguidores del formato mantengan en todo momento ese feedback con el programa.
- La creación de perfiles oficiales de los concursantes en la plataforma: Esto les hace más atractivo pues, a medida que avance el programa, los concursantes tendrán sus propios fans y por ende un buen inicio en el mundo musical.
- Acceso inmediato a YouTube y al directo 24 horas: El perfil de OT muestra links constantes para acceder a YouTube y al directo 24 horas con el fin de que tanto los espectadores como los seguidores de la cuenta, no se pierdan ni un solo momento.
- Creación de hashtags para las galas como para el día a día de la Academia. De esta forma, los usuarios pueden acceder a las distintas etiquetas y comentar el programa y ver las opiniones del resto de espectadores.
- Los anuncios del presentador a lo largo de la noche para anunciar que existe un hashtag para opinar y comentar la gala, crear *memes* y debatir con otros usuarios, tal y como se puede apreciar en la siguiente imagen.



Figura 7: Roberto Leal animando a los espectadores a comentar la gala a través del hashtag (fuente: www.rtve.es)

Todas estas estrategias hacen captar la atención de aquellos usuarios de Twitter, que suelen ser personas jóvenes, creando de este modo una muy buena vía de comunicación con los mismos, tal y como recoge Francisco Javier Cantero (2018):

La importancia de esta estrategia llevada a cabo por este talent show es tal debido a la gran relevancia que tiene esta vía de comunicación para los jóvenes, ya que, gracias a ella, ha podido enlazar y crear vínculo con su nicho de incondicionales. Así, se ha servido de contenido inédito a su comunidad, compuesta, mayoritariamente, por el público perteneciente a la generación Z y *millennial*. (Cantero, 2018:70).

4.4.6. Otras herramientas

Además de las principales redes sociales, Operación Triunfo quiere seguir aprovechando las TIC de la mejor forma posible y así llegar al público de una forma fácil y rápida. Es por ello que se han creado otras herramientas o estrategias como son la web oficial del programa, una aplicación para el teléfono móvil o los boletines diarios a través del Asistente de voz de Google. Veamos cada uno de ellos:

- Web oficial de Operación Triunfo: La página web se encuentra adherida a la de RTVE. Es una web sencilla donde nos encontramos un menú en formato horizontal, donde aparecen apartados como “*vídeos*”, “*profesores*”, “*galas en directo*” o “*canal 24h*”, entre otros. Respecto al posicionamiento web, se encuentra muy bien posicionada, colocándose en segunda posición al introducir el término “*Operación Triunfo*”.
- La Aplicación de Operación Triunfo: Es otra de las estrategias principales tras la vuelta de OT a la televisión. Se inició en 2017 con la apertura de esta nueva edición y consiste en una aplicación apta tanto para teléfonos móviles Apple como Android en la cual puedes encontrar todo el contenido de las redes sociales, seguir las galas en directo y el 24h o conocer las últimas novedades. Pero la gran apuesta considerada por el equipo de OT y por la que han creado dicha APP es la opción de votar gratuitamente por el concursante favorito de la semana o para salvar a uno de los nominados diariamente. Sin duda una estrategia muy bien pensada para interactuar con el público. Para acceder a la misma es tan simple como introducir el usuario de Facebook o el correo electrónico de Gmail. Una vez en la aplicación aparecerán cuatro apartados: “*actualidad*”, donde se informa de los últimos acontecimientos; “*concursantes*”, donde aparece la biografía de

cada uno de los concursantes oficiales y en donde se vota por el concursante favorito semanal; otra sección para ver qué concursantes se encuentran nominados y poder salvar a uno de ellos; y, por último, “ajustes” para modificar las notificaciones. Además, la APP cuenta como una sección semejante a las *Stories* de Instagram en cuanto a su diseño, con las diferentes galas emitidas del programa. Esta aplicación cuenta con más de un millón de descargas, lo que la hace imprescindible para entender la nueva era de OT y para la mecánica del programa.

- Asistente de voz de Google: Esta nueva estrategia ha surgido con la llegada de su última edición OT2020, la cual, a través de la frase “OK Google, quiero hablar con la Academia de OT”, se accede a boletines exclusivos del programa. Se realizan 3 boletines diarios (mañana, tarde y noche) para conocer la última hora de la Academia, incluso se puede saber cuál es el menú del día de los concursantes o enviar notas de voz para que sea reproducidas en el programa “*El Chat*”. El funcionamiento es muy sencillo, pues aparte de la frase expuesta en líneas anteriores, existen otros comandos de voz como:

“*Quiero saber más de NOMBRE CONCURSANTE*”; “*dime la agenda*”, “*dime el menú*”. El resto de interacciones se producen de forma inducida, es decir, respondiendo “*Sí*” o “*No*” a las preguntas del asistente o bien escogiendo algunas de las opciones que te da” (Operación Triunfo, 2020).

Sin duda, una estrategia que hace actualizarse al programa y que intenta mantener al espectador conectado en todo momento con el talent.

5 RESULTADOS

5.1. El hashtag de OT en Twitter

Para conocer el impacto que presenta Operación Triunfo en Twitter, es necesario realizar un análisis en profundidad del número de tuits generados con el hashtag de cada gala de las 3 últimas ediciones. Se desarrollará, por lo tanto, un gráfico (Figura 8) para tener una imagen general, sencilla y rápida y de esta forma poder llevar a cabo un balance más exhaustivo de esa influencia del hashtag.

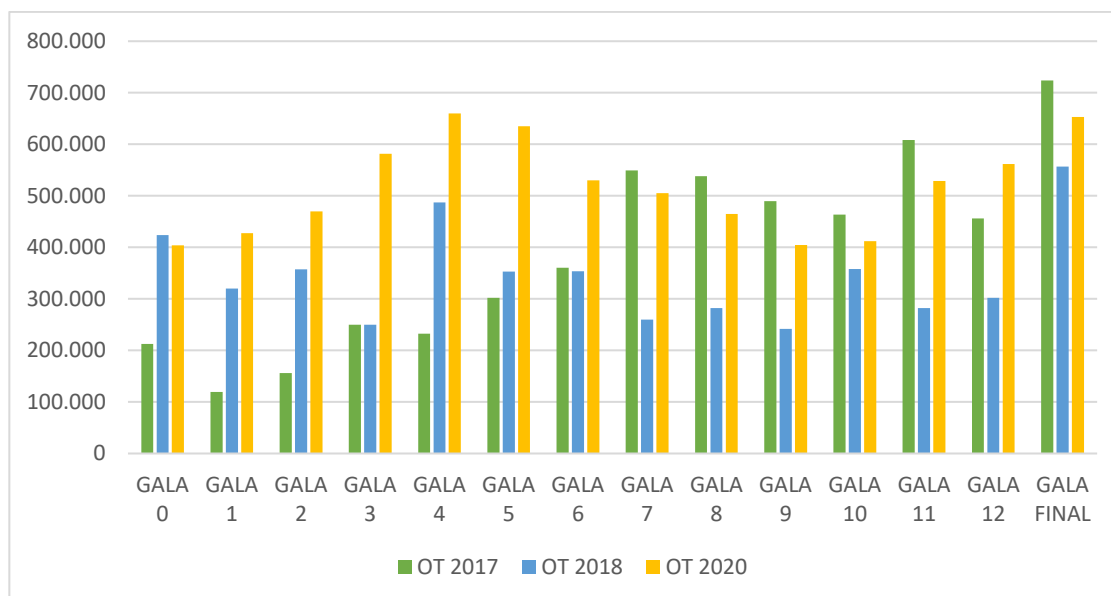


Figura 8: Gráfico de tuits de las galas de OT2017/ OT 2018 y OT2020 (fuente: elaboración propia)

Si vemos el número medio de tuits aproximados por edición, extraemos que OT2017 tiene 420.000 tuits frente a OT2018 con 344.000 tuits y OT2020 con 556.000 tuits. Esto nos hace comprobar, como también se ve en el gráfico, que la edición que menos se ha comentado ha sido OT2018 y la que más tuits ha generado ha sido OT2020. Al mismo tiempo, el pico más alto es de la gala final de OT2017 con 723.600 tuits bajo el hashtag #OTGalaFinal y el más bajo para la gala 1 de la misma edición con 119.600 tuits. Además, se debe incidir en que ninguna de las ediciones ha mostrado una evolución ascendente y favorable ya que, en algunas de sus galas, los espectadores y/o usuarios decidían comentar en menor medida el formato.

Del mismo modo, es necesario realizar una comparación entre la audiencia social en Twitter y la audiencia televisiva de cada edición en concreto para así poder aprobar uno de los principales objetivos de este estudio. Se realizará, por ende, varias tablas con el hashtag analizado, los tuits del mismo, el número de espectadores que vieron la gala y la cuota de pantalla que generaron. Veamos la Tabla 3, donde muestra estas audiencias de OT2017.

Tabla 3: Audiencia Social y Televisiva de OT 2017 (fuente: elaboración propia).

	TUITS	SHARE	ESPECTADORES
#OTGala0	212.900	19,0%	2.558.000
#OTGala1	119.600	15,9%	2.051.000
#OTGala2	156.200	15,5%	1.859.000
#OTGala3	249.800	15,9%	1.942.000
#OTGala4	232.600	17,2%	2.042.000
#OTGala5	302.300	17,6%	2.031.000
#OTGala6	360.700	17,8%	2.138.000
#OTGala7	549.300	18,5%	2.313.000
#OTGala8	538.400	18,8%	2.367.000
#OTGala9	489.600	18,3%	2.574.000
#OTGala10	463.500	19,5%	2.611.000
#OTGala11	608.500	19,5%	2.513.000
#OTGala12	456.400	21,7%	2.763.000
#OTGalaFinal	723.600	30,8%	3.925.000

En general, OT2017, como hemos visto en la Tabla 2 de esta investigación, muestra una audiencia media de 2.549.000 espectadores y una cuota de pantalla de 19,70%, por lo que estamos hablando de la edición más vista de estas tres últimas temporadas televisivamente hablando. Su final, que en televisión fue vista por casi 4.000.000 de personas, fue la gala más comentada de la edición con 723.000 tuits, por lo que existe esa proporción entre la audiencia televisiva y la social, como se ha destacado en este estudio. Lo mismo ocurre con el resto de las galas, pues a medida que se aumentan los espectadores, se aumentan el número de tuits.

Tabla 4: Audiencia Social y Televisiva de OT 2018 (fuente: elaboración propia).			
	TUITS	SHARE	ESPECTADORES
#OT18Gala0	423.700	20,5%	2.321.000
#OT18Gala1	320.000	16,6%	2.012.000
#OT18Gala2	357.200	15,8%	1.875.000
#OT18Gala3	250.000	17,0%	2.028.000
#OT18Gala4	486.900	16,9%	1.963.000
#OT18Gala5	353.300	15,9%	1.902.000
#OT18Gala6	353.400	14,1%	1.742.000
#OT18Gala7	260.000	15,3%	1.841.000
#OT18Gala8	282.200	15,3%	1.886.000
#OT18Gala9	242.000	16,3%	1.930.000
#OT18Gala10	357.700	16,0%	1.906.000
#OT18Gala11	282.000	15,3%	1.888.000
#OT18Gala12	302.300	15,4%	1.778.000
#OT18GalaFinal	557.000	19,4%	2.231.000

Consultando la Tabla 4 que revela dos tatos de la edición de OT2018, se puede extraer que comienza con 423.700 tuits siendo el programa más comentado pero que, desde su gala 7 a la gala 12, sufre un pequeño bache, pues las cifras no superan los 300.000 tuits. Su audiencia media televisiva es de 1.962.000 de espectadores y de un 16,40% de share, basándose en la Tabla 2, lo que nos revela que desciende respecto a su anterior edición. La gala menos vista por TV ha sido la gala 6 con 1.742.000 espectadores, aunque su hashtag oficial recibió numerosos tuits, concretamente 353.400 tuits. Pese haber sido la edición menos comentada de esta nueva era, OT sigue arrasando en Twitter con una muy buena audiencia social.

Tabla 5: Audiencia Social y Televisiva de OT 2020 (fuente: elaboración propia).			
	TUITS	SHARE	ESPECTADORES
#OTGala0	404.200	13,0%	1.824.000
#OTGala1	427.400	12,6%	1.866.000
#OTGala2	470.000	12,6%	1.866.000
#OTGala3	581.500	12,3%	1.736.000
#OTGala4	660.000	10,6%	1.553.000
#OTGala5	635.000	12,2%	1.635.000
#OTGala6	530.000	10,7%	1.430.00
#OTGala7	505.000	11,1%	1.373.000
#OTGala8	465.000	10,9%	1.479.000
#OTGala9	404.800	12,7%	1.863.000
#OTGala10	412.000	11,1%	1.466.000
#OTGala11	529.000	13,0%	1.631.000
#OTGala12	562.000	12,6%	1.571.000
#OTGalaFinal	653.000	16,1%	1.812.000

OT2020 es la edición menos vista televisivamente de esta nueva era de Operación Triunfo, pues como se indica en la Tabla 2, son 1.651.000 los espectadores que no se han perdido el formato a través de la pequeña pantalla, teniendo un 12,21% de *share*. Con esta edición ocurre algo muy significativo, y es que, pese a que la temporada comienza con datos por debajo de su anterior edición (404.200 tuits), sus galas más comentadas, a excepción de la gala final, han sido la gala 4 y la gala 5 con más de 600.000 tuits. Este hecho puede deberse a los grandes temas elegidos para los concursantes, por la visita de Miki Núñez en la gala 4 (antiguo concursante de OT2018) y por la gran actuación de Nia, que muchos televidentes ya la dieron por ganadora con un famoso tema de Beyoncé, en la gala 5. Pero no ocurre lo mismo en la audiencia televisiva, pues ambas galas obtuvieron 1.553.00 y 1.635.000 espectadores respectivamente. Las galas más vistas a través de la televisión han sido sus primeras galas y la final, con más de 1.800.000 espectadores.

En cambio, el programa desciende en el número de tuits en sus galas 9 y 10, debido a la pandemia por COVID-19, pues el programa se tuvo que adaptar de una forma rápida a la situación y cosechan en torno a 400.000 tuits. No obstante, la gala 9 consiguió ser vista

también por más de 1.800.000 espectadores, por lo que obtiene un 12,7% de cuota de pantalla.

Todos estos datos nos demuestran que OT es un fenómeno social, pues arrasa en Twitter siendo el tema más comentado de la noche, entrando en muchas ocasiones en la lista de TT Mundial. Los datos nos han exhibido que, los usuarios comentan la gala a través del hashtag oficial pese a que exista un mal dato en la audiencia televisiva, pues son muchas las personas que deciden ver la gala a través de la web de TVE. La inmediatez y la interacción con el público han sido los factores principales para conseguir convertirse en TT todos los días y poder triunfar en Twitter.

5.2. Resultados de la encuesta

A continuación, se detallará los resultados de la encuesta realizada y difundida a través de WhatsApp y Twitter, pues resulta interesante que usuarios de esta última red social específicamente realizaran el cuestionario. Son 200 respuestas las que se han obtenido a través de este formulario, que, aun siendo una muestra pequeña, nos sirve para resolver los objetivos del trabajo y extraer las conclusiones de este estudio. La encuesta, como se ha explicado anteriormente, consta de dos partes: la primera, para identificar el género y la edad del encuestado y la segunda, que son 16 preguntas sencillas a responder, dos de las cuales son de contestación opcional y el resto de respuesta obligatoria.

Género:
200 respuestas

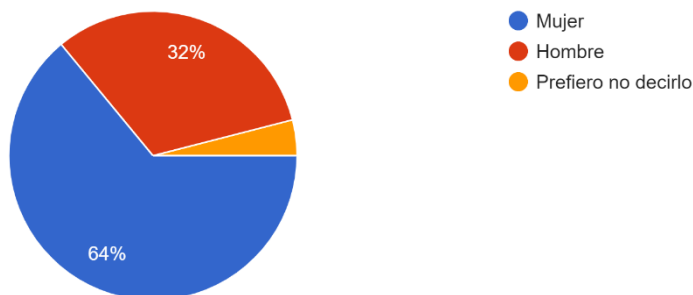


Figura 9: Género de los encuestados (fuente: <https://docs.google.com/>)

Edad:

200 respuestas

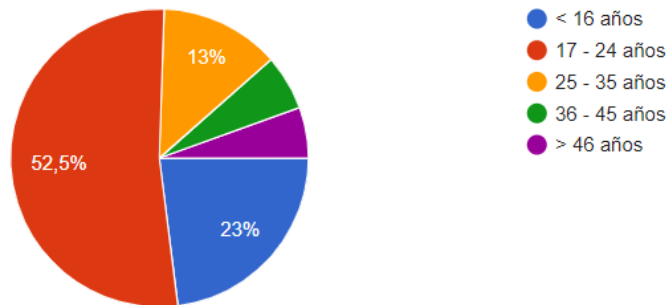


Figura 10: Edad de los encuestados (fuente: <https://docs.google.com/>)

De las 200 personas que han realizado la encuesta ha sido el doble de mujeres que de hombres las que han respondido al cuestionario, concretamente un 64% (128 mujeres) frente a un 32% (64 hombres). El 4% restante pertenece a aquellas 8 personas que han decidido no identificarse en ningún género. Si nos fijamos en la Figura 10, vemos que la mayoría de los encuestados han sido jóvenes pertenecientes a la Generación Z y *Millennial*, pues 105 personas componen la franja de edad entre 17 y 24 años (52,5%), 46 jóvenes menores de 16 años (23%) y 26 personas entre 25 y 35 años (13%). El resto de edades corresponden a 12 personas entre 36-45 años (6%) y 11 personas mayores de 46 años (5,5%). Estos resultados hacen ver que Operación Triunfo capta más la atención del público femenino que del masculino y del público joven debido a las RRSS.

1. ¿Conoces el formato de Operación Triunfo?

200 respuestas

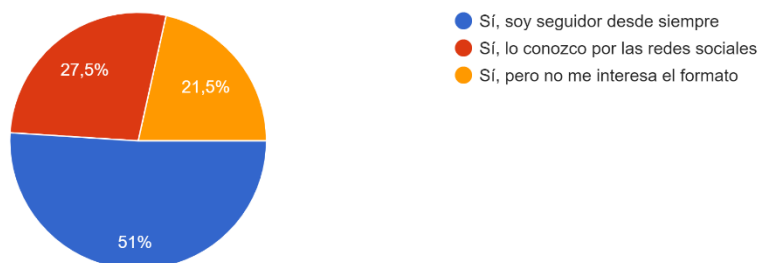


Figura 11: Primera pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

2. ¿Has visto alguna vez Operación Triunfo, ya sea vía TV o redes sociales?

200 respuestas

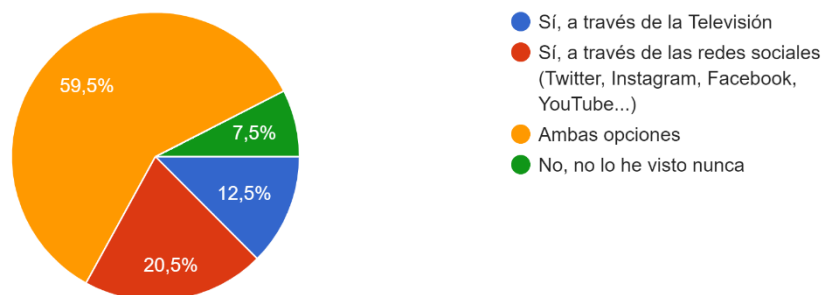


Figura 12: Segunda pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

Las primeras preguntas atienden a conocer si los encuestados conocen o han visto Operación Triunfo. La primera pregunta, ubicada en la Figura 11, responde que la mitad (51% y 102 personas) de ellos son seguidores desde los inicios del programa, mientras que un 27,5% (55 usuarios) conoce este fenómeno social por las redes sociales y el 21,5% (43 personas) no les interesa el formato en ningún aspecto. Respecto a la segunda pregunta realizada, vemos en la Figura 12 que 119 personas encuestadas conocen y han visto el formato a través de las redes sociales y de la televisión (59,5%), 41 las que conocen y ven el formato a causa de las redes sociales (20,5%), un 12,5% y 25 personas las que lo conocen y ven el programa solamente a través de la televisión y solamente 15 (7,5%) las que no han visto nunca el talent show. Estas primeras preguntas nos han dado a conocer el gran impacto que genera Operación Triunfo y su gran repercusión en las redes sociales. Una nueva etapa llegó con OT2017 y cumplió con lo que el público pedía.

3. ¿Eres seguidor/a de las galas del programa?
200 respuestas

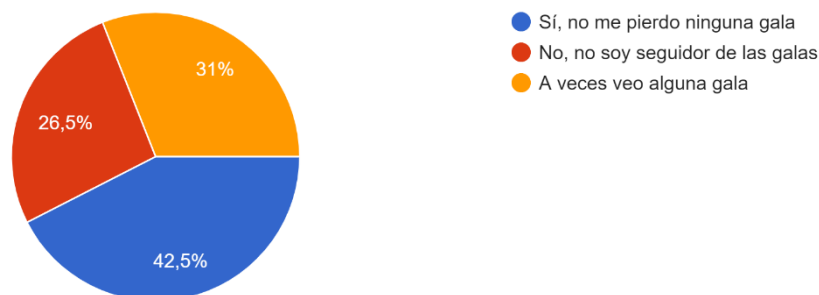


Figura 13: Tercera pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

La siguiente pregunta versa sobre si los encuestados son seguidores de las galas, independientemente de ser vía TV u online. De esta respuesta extraemos que el 42,5% y 85 personas no se pierden ninguna gala, un 31% y 62 usuarios los que en ocasiones ven alguna gala y 26,5% y 53 personas las que no visualizan ni siguen las galas del programa. En este caso, aunque de forma muy ajustada, los encuestados son fieles al formato de galas, eje principal de Operación Triunfo.

4. Aunque no seas seguidor/a del concurso, ¿conoces lo que ocurre por repercusión en las redes sociales?
200 respuestas

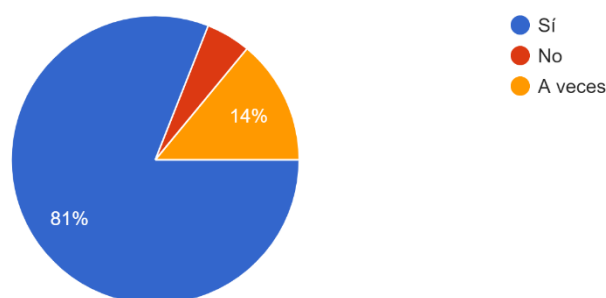


Figura 14: Cuarta pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

La cuarta pregunta del cuestionario (Figura 14) hace ver que las redes sociales tienen un gran poder de dominio en la sociedad actual porque 162 encuestados de los 200 totales (81%) han respondido de forma afirmativa, mientras que 28 personas (14%) indican que a veces se enteran de lo que ocurre en OT y un pobre 5% (10 personas) de las que no les consta esta repercusión en redes sociales. Actualmente, es raro que no nos enteremos de alguna información si no es por los medios sociales.

5. ¿Sigues las cuentas oficiales del programa a través de las redes sociales?

200 respuestas

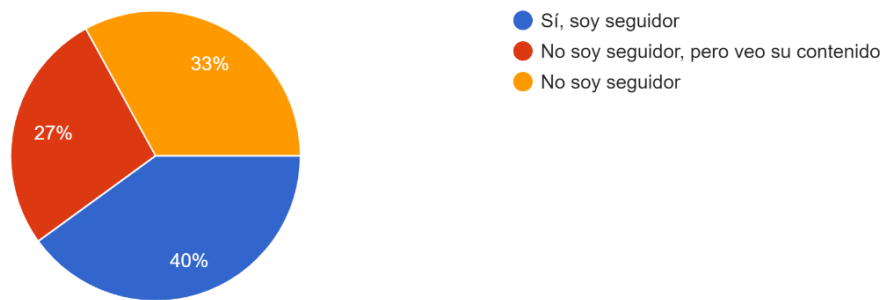


Figura 15: *Quinta pregunta de la encuesta* (fuente: <https://docs.google.com/>)

6. Si es afirmativa la respuesta anterior, ¿Cuáles son esas redes sociales?

124 respuestas

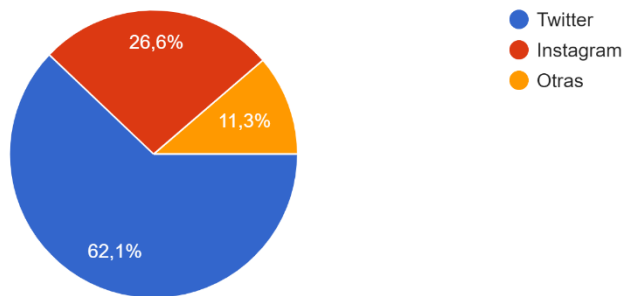


Figura 16: *Sexta pregunta de la encuesta* (fuente: <https://docs.google.com/>)

Si nos centramos en las preguntas nº5 y nº6 de la encuesta, vemos que mantienen una relación, pues se trata el tema del seguimiento de las redes sociales del programa. Son 80 personas (40%) las que sí son seguidores de los perfiles en los medios sociales, 66 (33%) los encuestados que no son seguidores y 54 personas (27%) las que no son seguidores, pero ven

el contenido de la misma de igual forma. De esta forma, se ve en la Figura 16 que Twitter es la red social elegida por los encuestados para seguir el formato. Así, un 62,1% pertenece a esta plataforma, mientras que Instagram ocupa el segundo puesto con un 26,6% y otras redes sociales, como puede ser Facebook, con un 11,3%. Como hemos estudiado, Twitter es la red social elegida tanto por los programas televisivos, como por los usuarios y espectadores para seguir el formato y con OT pasa lo establecido.

7. ¿Crees que es interesante el contenido publicado en las redes sociales del programa?
200 respuestas

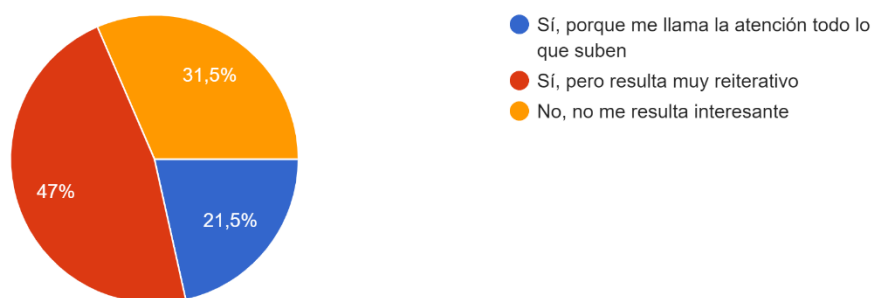


Figura 17: Séptima pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

Centrándonos en la Figura 17, vemos que casi la mitad de los encuestados, concretamente un 47% y 94 personas, han admitido que el contenido publicado en las redes sociales de OT resulta ser muy repetitivo. Esto se debe a que el Community Manager del formato mantiene la cuenta muy activa y muestra contenido que ya se ha visto en el programa, lo que podría disminuir seguidores y perder credibilidad debido a estas acciones. Por el contrario, se ve que 63 personas (31,5%) no les resulta interesante el contenido en redes del programa y 43 (21,5%) las que sí ven atractivo el mismo.

8. Si ves las galas del programa, ¿sigues a la vez los comentarios que se generan en Twitter a través del Hashtag?

200 respuestas

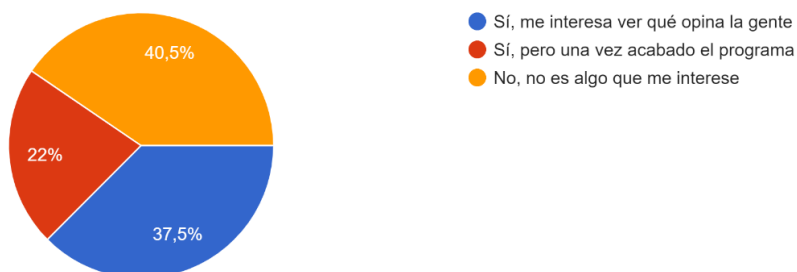


Figura 18: Octava pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

9. ¿Alguna vez te ha cambiado la visión/opinión de algún concursante, solamente por ver ciertos comentarios en las redes?

200 respuestas

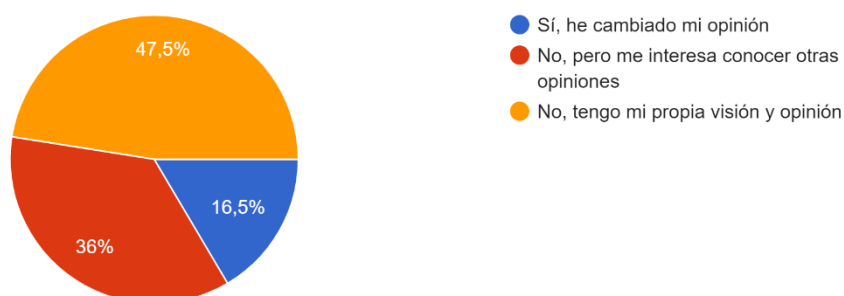


Figura 19: Novena pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

Las redes sociales y especialmente Twitter tal y como se ha expuesto en este estudio, sirven para expresar cualquier opinión. Estas dos preguntas, están enfocadas a ello, con la finalidad de conocer si los encuestados se interesan por ver dichas opiniones durante las galas y si existe esa interacción. En la Figura 18 que corresponde a la pregunta nº8 vemos que un 40,5% de los encuestados (81 personas) exponen que no les interesa los comentarios del hashtag de la gala, mientras que un ajustado 37,5% (75 usuarios) por el contrario, sí les interesa dicho contenido y un 22% (44 encuestados) visualizan los comentarios una vez finalizada la gala. Estos resultados resultan interesantes de analizar, ya que durante las 3 últimas ediciones Operación Triunfo ha sido TT nacional colocándose en los primeros

puestos, por lo que las personas expresan su opinión a través del hashtag. Bien es cierto que los resultados se encuentran muy ajustados entre sí.

En la Figura 19 muestra los resultados de la pregunta nº9 y se expone que casi la mitad de los encuestados (47,5% y 95 personas) defienden que mantienen su opinión en todo momento. Por otro lado, el 36% (72 usuarios) no cambian de opinión pero que les resulta interesante acceder al hashtag y conocer diferentes opiniones y un 16,5% y 33 encuestados sí reconocen que han cambiado su opinión al ver ciertos comentarios en redes sociales. El hecho de que se anuncie un hashtag en cada gala, hace que los espectadores, por curiosidad vean diferentes opiniones y reflexionen sobre ello.

10. ¿Sigues a algún concursante de las tres últimas ediciones de Operación Triunfo en sus redes sociales?
200 respuestas

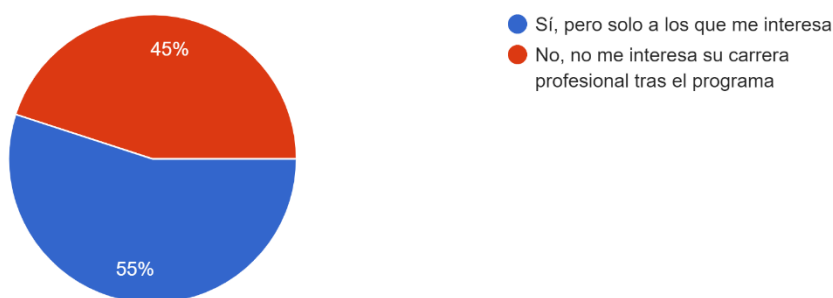


Figura 20: Décima pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

La décima pregunta se encuentra enfocada a la nueva estrategia incluida a partir de OT2017 con la creación de los perfiles oficiales de los concursantes desde el inicio del programa, así como también a la vida de los mismos tras finalizar la edición. Esta cuestión otorga una ajustada respuesta, ya que vemos como 110 personas (55%) sigue a sus concursantes favoritos de OT en sus redes sociales, frente a las 90 personas (45%) que, en cambio, no les interesa la carrera profesional una vez finalizado el formato. Está claro que es un concurso televisivo y que muchas personas ven su contenido por puro entretenimiento y no por conocer y seguir a los concursantes.

11. ¿Sigues el canal de YouTube de Operación Triunfo?

200 respuestas

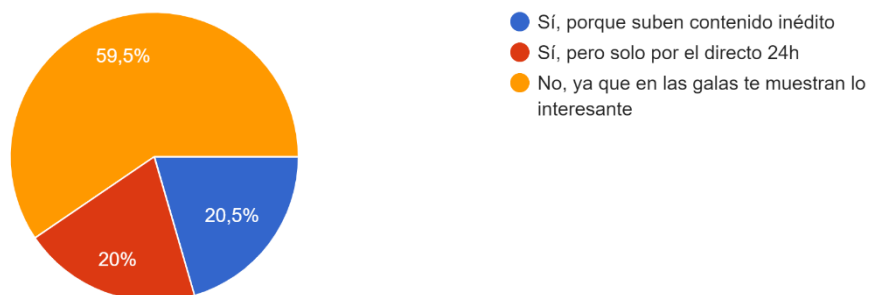


Figura 21: Undécima pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

12. ¿Eres seguidor del directo 24h en el canal de YouTube?

200 respuestas

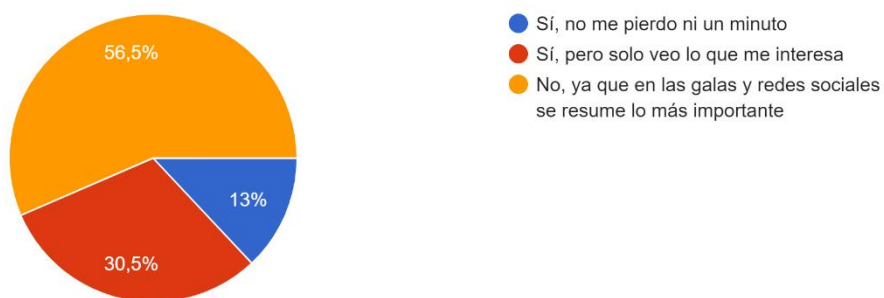


Figura 22: Duodécima pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

Las siguientes preguntas se encuentran relacionadas entre sí ya que hablan de la plataforma de YouTube. En la Figura 21, se pregunta sobre el seguimiento como usuario de la misma y se ha extraído que 115 personas y el 59,5% del total no siguen la cuenta de OT en YouTube debido a que el contenido más interesante lo muestran durante las galas. Por otro lado, muestra un 20,5% (41 personas) que son las que sí siguen el perfil porque suben contenido que no se ha visto nunca y un 20% (40 usuarios) que expresamente siguen al canal por el directo 24 horas.

En la pregunta 12 (Figura 22), vemos que un 56,5% del total de los encuestados, concretamente 119 personas, responde de la misma forma que la pregunta anterior, pues no siguen el directo 24 horas debido a que lo relevante lo exponen en las galas. En cambio, un

30,5% y 61 encuestados siguen el directo, pero dependiendo de lo que se vaya a emitir en el momento. Por último, un 13% y 26 usuarios no se pierden absolutamente nada de lo que ocurre en la Academia de OT.

Las respuestas de estas dos cuestiones hacen ver que otras de sus estrategias no cumplen con sus objetivos, ya que existen seguidores del programa que no optan por suscribirse al canal de YouTube, simplemente ve el contenido que le interese. Lo mismo ocurre con el directo del directo 24 horas, pues es una novedosa estrategia para llamar la atención de sus fans, pero, por los videos resúmenes de las galas o por hacer *clic* en lo relevante, es suficiente para muchos seguidores del talent show.

13. ¿Utilizas la aplicación que ofrece el programa para ver todo el contenido o solamente para votar?
200 respuestas

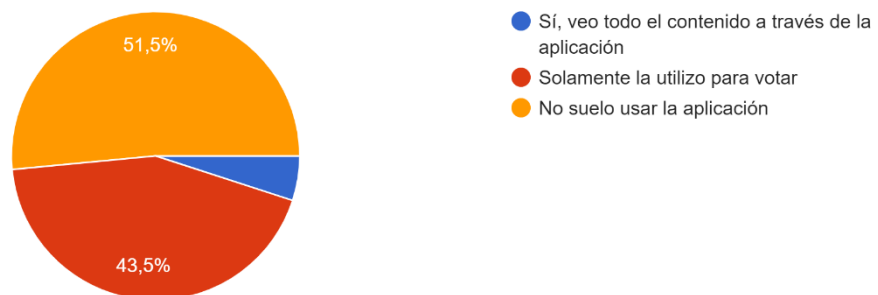


Figura 23: Decima tercera pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

En el ámbito de la aplicación oficial de Operación Triunfo, se ha expuesto una pregunta como muestra la Figura 23 en la que 103 personas y el 51,5% del total de los encuestados han respondido que no utilizan la aplicación. En el otro extremo, tenemos a 87 personas (43,5%) que solamente la usan para votar a los concursantes nominados y para elegir al favorito de la semana y, por último, se encuentra tan solo 10 personas y un 5% que sí ven todo el contenido a través de la aplicación. Estos resultados resaltan que, de nuevo, otras de sus estrategias no han resultado ser eficaz, puesto que los espectadores no ven el contenido a través de la misma porque simplemente la utilizan para votar o directamente, no se la descargan.

14. ¿Encuentras similitudes entre las últimas ediciones de Operación Triunfo respecto a OT1, OT2 y OT3?

200 respuestas

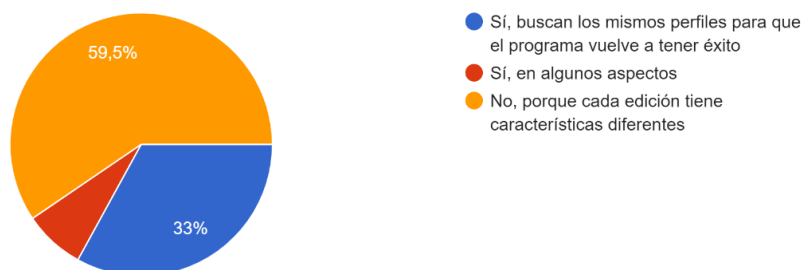


Figura 24: Décima cuarta pregunta de la encuesta (fuente: <https://docs.google.com/>)

La pregunta 14 (Figura 24) aborda el fenómeno de los primeros años de OT y se ha preguntado a los encuestados si encuentran parecidas las tres últimas ediciones del formato respecto a las 3 primeras. Los mismos han respondido con un 59% que no mantienen similitud ya que cada edición es única y diferente. En cambio, un 33% ha pensado que sí porque se hacen con perfiles idénticos para que el programa triunfe de nuevo y un 7,5% que opina que las ediciones sí tienen parecidos en algunos aspectos.

Por este último motivo, se generó la pregunta n°15: *Si la opción elegida de la pregunta anterior es "Sí, en algunos aspectos", indique cuáles*, cuya respuesta debe ser elaborada mediante el teclado para que los encuestados den su opinión e indiquen los aspectos semejantes que tienen en común las ediciones. De esas 15 personas (7,5%), en general se ha extraído que se eligen concursantes muy jóvenes con poca experiencia para que se note su evolución durante el programa y así dar más juego y expectación.

Estas preguntas nos han servido para romper algunos mitos de Operación Triunfo, porque, aunque se viva un *fenómeno fan* muy similar, cada edición es diferente y nos muestran voces totalmente únicas en cada una de ellas. Con estas respuestas se han desmontado muchas de las opiniones de los españoles, aunque siga existiendo esa línea de pensamiento.

16. ¿Crees que este formato va a tener más ediciones y la misma repercusión como tuvo en su inicio?

200 respuestas

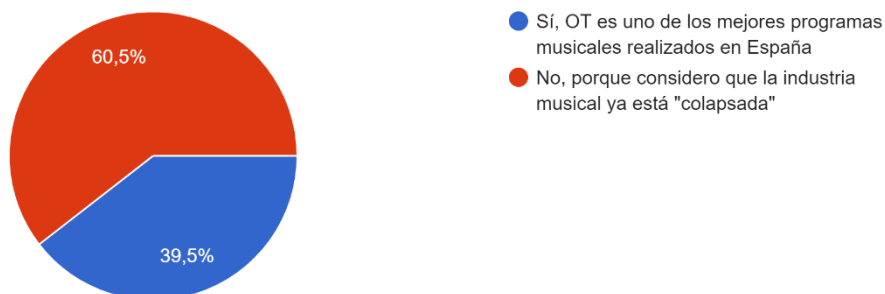


Figura 25: *Décima sexta pregunta de la encuesta* (fuente: <https://docs.google.com/>)

La encuesta se finaliza con la pregunta nº16, que tal y como muestra la Figura 25 trata sobre el futuro de OT. 121 personas y el 60,5% han respondido que no mantendrá la misma repercusión porque existen ya muchos artistas en el mundo de la música. Por otro lado, el 39,5% y 79 encuestados dicen que sí habrá más ediciones ya que estamos hablando de uno de los mejores formatos televisivos de España. Operación Triunfo, al igual que cualquier programa televisivo, tiene fecha de caducidad y llegará un momento en el que se despida para siempre, al igual que pasa con las series o con los libros de lectura. Es un fenómeno social en España que ha perdurado hasta la actualidad, pero, con los nuevos formatos y la audiencia tan fragmentada que existe, es muy difícil volver a sentir lo mismo que se vivió con OT1 y las primeras ediciones. Aun así, puede conseguir un buen futuro inmediato debido al papel que ejercen los encargados de las redes sociales del programa, pues mantienen activas todas sus cuentas y consiguen nuevos seguidores cada día.

En líneas generales, la encuesta se ha utilizado para conocer si las estrategias implantadas con la nueva era de OT surgida en 2017 muestran buenos resultados. A continuación, se exhibirá si cumplen con lo prometido para extraer unas conclusiones:

- Perfil de Twitter muy activo y actualizado: El perfil cumple con la estrategia, pero para muchos usuarios, manejan una información muy reiterativa, recordando momentos ya emitidos recientemente.

- Creación de perfiles oficiales de los concursantes en las plataformas: Es una buena estrategia para que los concursantes, una vez finalizado el programa tengan ya unos seguidores marcados, pero generalmente no se suele seguir a los concursantes durante el programa.
- YouTube y directo 24 horas: Actualizarse siempre resulta muy positivo y más en una era totalmente tecnológica. La idea de un directo 24 horas a través de esta plataforma es muy buena, pero es de entender que los espectadores no estarán las 24 horas pegadas al ordenador si además emiten lo más importante en las galas. Igualmente, son muchos los encuestados que no están suscritos al perfil de YouTube de OT.
- Creación de hashtags: Indudablemente, no se entiende hoy en día un programa de televisión sin un hashtag para que los espectadores y usuarios comenten el mismo. Es muy buena estrategia ya que siempre coloca al formato en los primeros puestos de las listas de TT, pero para muchos de los encuestados no les interesa conocer diferentes opiniones a las personales o suelen ver los comentarios una vez finalizada la gala.
- Aplicación de OT: Buena estrategia para votar al concursante favorito y para salvar a uno de los nominados de la semana, puesto que es totalmente gratuito y no es necesario hacer llamadas telefónicas ni enviar SMS. Pero el resto de contenido de la misma, es innecesario para la mayoría de las 200 personas que han respondido al cuestionario, pues muchas incluso no se descargan la APP.

6 CONCLUSIONES

Con este epígrafe final, se pretende sintetizar aquellos conocimientos que se han ido extrayendo a lo largo de este estudio y que resuelven los objetivos marcados para poder resolver el propósito principal, que se ocupa de comprobar la conducta que mantiene Operación Triunfo en Twitter, la red social por excelencia para comentar y debatir los programas de entretenimiento de la pequeña pantalla. Estos objetivos se han resuelto del siguiente modo:

“Describir las estrategias de comunicación de OT en Twitter” se ha resuelto en el Marco Teórico de este estudio, concretamente en el apartado de Twitter, dentro del

Comportamiento de Operación Triunfo en Redes Sociales. Lo mismo ocurre con el objetivo “Conocer los dispositivos que utiliza Operación Triunfo para llegar al público de una forma más inmediata”, que se resuelve en el apartado de Otras herramientas. Con el retorno de Operación Triunfo en 2017 y sus dos ediciones posteriormente emitidas, el equipo ha sabido ganarse a sus seguidores manteniéndoles al día gracias a las herramientas seleccionadas y a las distintas estrategias en Twitter, como ha sido el uso diario de un hashtag para comentar la vida en la Academia, hasta la creación de perfiles de los concursantes oficiales en diferentes redes sociales.

El resto de objetivos, “averiguar qué contenidos tuvieron un mayor impacto en los usuarios y porqué suelen ser TT nacional e incluso mundial” y “determinar el impacto de participación de los usuarios en Twitter a causa de la nueva era de OT” se han aclarado a través de los Resultados, donde se han extraído que el contenido con mayor repercusión correspondía al día de las galas, las cuales se han analizado el número total de tuits generados en esa noche para comprobar y corroborar esa repercusión. Además, la encuesta planteada nos ha ayudado, pese a tener una muestra pequeña, a resolver de una forma genérica cada uno de los objetivos de este análisis, pues nos han dotado de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Por lo general, se deduce que Operación Triunfo es uno de los formatos televisivos más potentes de los últimos veinte años, pues ha arrasado en audiencias en sus inicios y se ha convertido en un fenómeno de masas todo este tiempo. La mezcla de *reality* y concurso musical les hace destacar entre sus competidores, haciendo un Talent Show llamativo, cercano y dotando de nuevos rostros al panorama musical. En estos últimos años y con la llegada de tres nuevas ediciones, la audiencia social prevalece a la audiencia televisiva, debido a que el programa ha conseguido crear nuevas vías de comunicación en diferentes medios sociales para llegar a un público más joven que son los que se encuentran más activos en estos medios. Por otro lado, se predice un buen futuro para Operación Triunfo ya que en redes sociales se encuentran muy activos y obtienen seguidores cada día, pese a que no mantiene buena audiencia televisiva.

7 BIBLIOGRAFÍA

Gordillo, I. (2011). Del " Responda otra vez" al " Estás nominado". Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL, 75-84.

Maldonado, A. B. (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (35).

Cantero Barranco, F. J. (2018). La narrativa transmedia y el papel del prosumidor en los talents shows: el caso de Operación Triunfo 2017.

Muñoz Montalvo, T. (2020). El fenómeno Operación Triunfo: Análisis del nuevo éxito en las redes.

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. El profesional de la información (EPI).

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.

Castelló-Martínez, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. In I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 9). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

Rivero García, M. A., & Brito Luzardo, D. (2018). El papel de las redes sociales y los sistemas de mensajería instantánea en la televisión: caso Operación Triunfo 2017.

Operación Triunfo (OT). (2019, 28 octubre). Gestmusic. <https://www.gestmusic.es/project/operacion-triunfo/>

Vertele. (2016, 4 octubre). ¿Cómo se creó «Operación Triunfo»? Recuerdos y emociones de sus creadores a flor de piel. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/operacion-triunfo-recuerdos-emociones-creadores_1_7522590.html

Rosa López representará a España en Eurovisión. (2002, 11 marzo). EL PAÍS. https://elpais.com/sociedad/2002/03/11/actualidad/1015801203_850215.html

ABC.es. (2002, 12 febrero). La final de «Operación Triunfo» bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores. abc. https://www.abc.es/espana/abci-final-operacion-triunfo-bate-record-audiencia-conseguir-millones-espectadores-200202120300-77742_noticia.html

Valín, A. C. (2021, 10 marzo). ¿No tienes muy claro si merece la pena estar en Instagram? Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>

Lab RTVE.es. (2020, 9 marzo). OT 2020, en los asistentes de voz con contenido exclusivo | RTVE. RTVE.es. <https://www.rtve.es/television/20200110/ya-puedes-comunicarte-ot-como-mandas-notas-voz-tus-amigos/1995268.shtml>

Rodríguez. (2011, 20 diciembre). Redes Sociales. Historia de la Informática. <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Normol. (2011, 20 diciembre). Redes Sociales. Historia de la Informática. <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68.

Corbin, J. A., & Corbin, J. A. (2021, 22 mayo). Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>

Salinas, A. (2018, 23 agosto). Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Fernández, R. (2021, 30 marzo). Twitter en España - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/3595/twitter-en-espana/>

Operación Triunfo. (2017). RTVE - Operación Triunfo. <https://www.rtve.es/television/ot/>

Facebook - Operación Triunfo. (2017). Facebook.
<https://www.facebook.com/operaciontriunfo>

Instagram - operacióntriunfo. (2017). Instagram.
<https://www.instagram.com/operaciontriunfo/>

Operación Triunfo (@OT_Oficial) | Twitter. (2017). Twitter. https://twitter.com/OT_Oficial

Operación Triunfo Oficial. (2017). YouTube.
<https://www.youtube.com/channel/UCc1sAhdaLjfJi11X1awO-yg>

A. (2019, 3 mayo). Operación Triunfo Oficial. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@operaciontriunfo?lang=es>