Universitat de Lleida

Les narratives transmèdia com a fórmula d'èxit dels *reality games.* Estudi de cas del programa Operación Triunfo.

Autora: Cristina Solé Ollé

Tutora: Dra. Mariona Visa Barbosa

Facultat de Lletres

Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals

Treball de Fi de Grau

Curs 2018-2019

3 de juny de 2019

Als meus pares per educar-me, permetre'm anar a la universitat i pel suport infinit al llarg d'aquests quatre anys.

A tothom del meu entorn per creure en mi molt més del que jo ho faig.

I a la Mariona, la tutora del treball, per la confiança dipositada, i per orientar-me i ajudar-me a millorar en tot moment.

Resum

Aquest estudi situa el focus en el macro gènere de la telerealitat a l'estat espanyol i se centra en com els *reality games*, una de les màximes representacions de la hibridació de gèneres, utilitzen les narratives transmèdia com a fórmula d'èxit assegurada. En concret, es parteix del programa Operación Triunfo com a objecte d'estudi, del qual es durà a terme una anàlisi de contingut qualitativa i quantitativa de la desena edició, emesa l'any 2018 a La 1 de Radio Televisión Española (RTVE). A partir de taules d'anàlisi es conclou que no hi ha hagut gaire evolució quant a gèneres que incorpora el programa, comparant alguns dels programes de la desena edició amb d'altres que corresponen a la primera i vuitena edició. Posteriorment, s'incideix en tota l'expansió transmèdia de la desena edició, considerada tot un fenomen de masses per la seva capacitat d'incidir en el públic. S'ha dut a terme a partir de desgranar les quatre portes principals d'entrada al relat: la televisió, Internet, el *merchandising* i els esdeveniments.

Paraules clau: Anàlisi de Contingut; Narratives Transmèdia; Gèneres televisius; Entreteniment; Telerealitat; Reality Games; Operación Triunfo; Gestmusic; RTVE; Telecinco; Televisió; Internet; Merchandising; Esdeveniments.

Abstract

This study focuses on the macro genre of reality TV in Spain and it centres on how reality games, one of the highest representations of genres hybridisation, use the transmedia storytelling as a guaranteed success formula. In particular, it starts from the programme Operación Triunfo as the object of study, of which a qualitative and quantitative content analysis will be carried out of the tenth edition emitted in 2018 at La 1 from RTVE. Based on analysis charts, we conclude that there hasn't been an evolution at all in terms of genres that incorporates the program, by comparing some of the programmes of the tenth edition with others that correspond to the first and eighth edition. Afterwards, we focus on the transmedia storytelling of the tenth edition, considered a mass phenomenon for its ability to influence the public. It has been carried out from the analysis of the four main gates of the story: television, Internet, merchandising and events.

Keywords: Content Analysis; Transmedia Storytelling; Television Genres; Entertainment; Reality TV; Reality Games; Operación Triunfo; Gestmusic; RTVE; Telecinco; Television; Internet; Merchandising; Events.

Índex de figures

Fig. 1.....50

Índex de contingut

1. Introducció.....6
1.1. Justificació i motivació de l'estudi.....6
1.2. Objectius i rellevància.....7

2. La telerealitat.....9
2.1. De la paleotelevisió a la hipertelevisió.....9
2.2. Gèneres televisius.....11
2.3. Definició de la telerealitat.....13
2.3.1. Crítiques a la telerealitat.....16
2.4. L'entreteniment i la telerealitat a la pantalla espanyola.....17
2.5. La telerealitat i els seus subgèneres i formats.....24
2.5.1. *Talk show*.....24
2.5.2. *Reality show*.....25
2.5.2.1. *Coaching show* o *makeover show*.....28
2.5.2.2. *Docugame o reality game*.....30
2.5.2.3. *Casting show*.....33
2.5.2.4. *Docushow*.....34
2.5.3. *Talent show* o *talent game*.....35
2.6. Elements d'altres gèneres presents en la telerealitat.....37
2.6.1. Ficció.....37
2.6.2. Informatius.....38
2.6.3. Programes musicals i de varietats.....39
3. La nova ecologia mediàtica.....41
3.1. De la televisió tradicional a la televisió social i transmèdia.....43
3.2. Les narratives transmèdia.....44
3.2.1. Característiques de les noves narratives.....49
3.2.2. Les narratives transmèdia aplicades a la televisió en subgèneres de la telerealitat.....52
3.2.3. L'*engagement* propiciat per les narratives transmèdia.....55
3.3. Els *prosumidors*, el contingut generat per l'usuari i el *fandom*.....56

4. Operación Triunfo com a màxim exponent dels *reality games*.....59
4.1. Origen del format.....59
4.2. Característiques del format.....61
4.2.1. Personatges que intervenen.....64
4.2.2. El discurs del triomf, la lluita per un somni i l'èxit professional.....67

5. Hipòtesis.....69

6. Metodologia.....70

7. Estudi de cas: Operación Triunfo.....74
7.1. Evolució del format: del relat multimèdia al transmèdia.....74
7.1.1. La primera etapa a TVE.....75
7.1.2. La segona etapa a Telecinco.....80
7.1.3. El *reencuentro* i l'aposta de nou pel format.....85
7.1.4. La tercera etapa a TVE i la necessitat d'un canvi.....86
7.2. La hibridació de gèneres a Operación Triunfo (2001-2002, 2011 i 2018).....89
7.2.1. Gales en directe.....91
7.2.2. Programa "El Chat".....91
7.2.3. Resultats.....91
7.3. L'expansió transmèdia de l'última edició (2018) 106
7.3.1. Televisió.....106
7.3.2. Internet.....110
7.3.3. *Merchandising*.....126
7.3.4. Esdeveniments.....130

8. Conclusions.....133

9. Referències bibliogràfiques.....137

10. Referències electròniques.....142

Annexos.....144

1. Introducció

Actualment, vivim en una voràgine d'estímuls en forma de contingut audiovisual. Rebem tota mena d'*inputs* des de diverses plataformes. Aquesta informació rebuda és tan ingent que els creadors de contingut han hagut d'apostar per idear estratègies per apropar-se cada vegada més al públic.

Paral·lelament, l'*storytelling* ha evolucionat. Les històries s'han deslligat d'un suport unitari i han optat per una expansió transmèdia, en la qual l'espectador té disponibles múltiples formes d'entrada a un relat. Aquesta expansió ha estat gràcies a les noves tecnologies que han propiciat nombroses plataformes, mitjans i dispositius.

Aquestes mil cares de la narració transmèdia han suposat una nova ecologia de la comunicació marcada per la participació dels usuaris, la interpel·lació directa a aquests i la interacció entre creadors i usuaris, donant a aquests últims la llibertat de participar en el relat i crear històries al voltant d'aquest.

L'ésser humà és per naturalesa un espectador interessat en les vides alienes pel sentiment de la televisió com a mirall, per la recerca d'evasió momentània o simplement per tenir un tema del qual parlar.

El *reality game* és un dels formats per suplir aquest desig d'interès aliè, ja que mostra personatges en múltiples situacions que estan sent filmats les vint-i-quatre hores del dia.

1.1. Justificació i motivació de l'estudi

En un primer estadi, l'enfocament d'aquest estudi se centrava en les narratives transmèdia adaptades als gèneres televisius. En segon terme, vaig decidir centrar-me en el cas d'Operación Triunfo (TVE, 2001)[1], ja que és un clar reflex d'un programa paradigmàtic. Després de gairebé dues dècades de la seva primera emissió, i quan tothom el donava per a mort, la productora Gestmusic i el canal RTVE van reinventar el format i aquest va ressorgir per a esdevenir, de nou,

[1] L'any i la cadena de tot programa mencionat ha estat extret d'*Internet Movie DataBase* i Viquipèdia.

un fenomen de masses. A més, va ser un dels primers programes de talents que es va emetre a Espanya i que incorporava el factor de la convivència.

La qüestió que plantejo a l'inici d'aquesta recerca és quina ha estat la fórmula d'èxit del programa estrella de la productora Gestmusic en la seva nova era. Exactament, què és el que s'ha fet per connectar tan bé amb les generacions més joves. Els temes que tracta són claus perquè els joves s'hi puguin sentir identificats, amb els concursants i amb aspectes com la fama, l'èxit i la superació personal. D'altra banda, en ser un programa híbrid i en incorporar particularitats de diversos formats de telerealitat, és un programa molt complet formalment i compta amb molts elements per analitzar.

Encara que de primeres Operación Triunfo sigui un programa totalment neutral, on l'única voluntat és ajudar a un conjunt de joves a complir els seus somnis, darrere d'això s'agrupen molts altres aspectes que en fan d'ell, un producte força complex. És per això que en aquest estudi hi ha una clara voluntat de descobrir quins gèneres hi ha darrere del format d'Operación Triunfo i veure de quina forma s'han incorporat. Juntament amb veure com s'ha expandit el programa a través de diverses plataformes i quina ha estat l'estratègia concreta en cadascuna d'aquestes per tal d'arribar a la barreja perfecta, obtenint un clar triomf en audiència i interacció dels usuaris.

1.2. Objectius i rellevància

Operación Triunfo és un fenomen de mil cares, que gràcies a la seva renovació i l'adaptació del format a les tendències audiovisuals i narratives del moment, ha marcat un abans i un després en els programes d'entreteniment i les seves expansions narratives. És per això que s'ha volgut centrar aquest estudi en el programa, per la seva rellevància des del seu ressorgiment fa un parell d'anys i pel fet de ser considerat un format híbrid i modèlic quant a expansió del relat.

Aquest treball d'investigació parteix de dos objectius clarament diferenciats. Primerament, un dels propòsits correspon a distingir tot el plantejament transmèdia del programa Operación Triunfo, a més de definir i interpretar per a quines finalitats s'utilitza cada plataforma. En relació amb aquest aspecte, es voldrà descobrir quina ha estat exactament la fórmula de l'èxit d'Operación Triunfo, si aquest triomf s'ha obtingut a partir d'estratègies clarament marcades –

com el tipus de públic al qual es dirigeix cada part del desplegament transmèdia, per exemple – o si bé ha estat totalment inesperat.

En l'àmbit del desplegament transmèdia, s'analitzaran certs components que tenen a veure amb aquesta cultura expansiva en diverses plataformes. Un d'ells són les estratègies de programació, és a dir, on i quan s'ha situat cada part del relat televisiu –sigui a la televisió generalista o a la televisió temàtica –. També es tindran en compte les plataformes més enllà de la televisió com són la pàgina web, les aplicacions mòbils, les xarxes socials, etc. Alhora s'analitzarà la funció de cada element que completa el relat o mitjà pel qual s'ha segmentat el producte televisiu. Al mateix temps, s'integrarà una anàlisi sobre el paper dels *prosumidors,* el contingut generat per l'usuari i el *fandom* en cada part del relat. I en darrer terme, s'examinaran les vies d'interacció amb l'audiència de cada mitjà o suport usat en l'expansió d'aquest programa televisiu.

En segon lloc, es té la intenció de veure quines característiques formals incorpora el format televisiu d'Operación Triunfo, en ser un programa que incorpora característiques de molts gèneres televisius diferents, sobretot del docudrama. És per això que la voluntat és veure quins components integra de cada tipus de subgènere del docudrama, així com de d'altres gèneres, i si aquests components han estat pautats i adherits des d'un principi, és a dir, des de la primera edició del concurs televisiu, o bé s'han anat adaptant a allò que l'audiència demanava.

2. La telerealitat

Augé (1997; 160, citat a Martínez i Gómez, 2011:108) senyala que la televisió, pel seu caràcter quotidià i familiar, ha passat a esdevenir l'instrument més important d'organització temporal de l'espectador. Aquest fet es relaciona amb la quantitat d'hores que dediquem els espectadors de mitjana a aquesta activitat. García-Mina (2003:462) apunta que "ser tele-espectador és l'activitat voluntària a la qual dediquem més temps"[2], ja que els espanyols, en concret, dediquem una mitjana d'entre tres i quatre hores diàries davant la televisió.

El visionat televisiu respon a diverses motivacions de l'audiència i una d'elles és l'interès en observar vides alienes. I aquest augmenta en certs gèneres televisius, com és el cas de la telerealitat, gènere paraigües al qual es destina gran part d'aquest estudi. Això és així perquè els espectadors han mostrat les seves preferències per una televisió allunyada dels formats argumentals, dramàtics i de ficció i que ha apostat per mostrar la quotidianitat (Arango, 2003:6), factor que es relaciona amb una de les característiques principals de la televisió, aquesta actuant com a mirall de la societat.

La telerealitat apel·la a mostrar el món real al mitjà televisiu i a fer que aquest aparell sigui la millor finestra de la realitat, de tot allò que hi ha al món, és a dir, un reflex de la vida quotidiana. Ara bé, no s'ha de confondre telerealitat amb realitat, ja que els successos es mostren als noticiaris i als gèneres informatius, mentre que la telerealitat s'apropa molt més al gènere que se'n denomina factual (León, 2013:15). Apel·lant al concepte de *factual entertainment*, proposat per León (2009), aquest conjunt de gèneres, a grans trets, tenen en comú el fet de mostrar a persones reals realitzant accions o conversant sobre fets que han ocorregut al voltant de la realitat (Kilborn, 2003, citat a León, 2009:14), concretament de la seva pròpia realitat, moltes vegades allunyada de la nostra o preparada per a semblar una materialitat que és realment quelcom fictici, enganyós i fingit.

2.1. De la paleotelevisió a la hipertelevisió

Al llarg del temps, l'existència de l'aparell televisiu ha passat per tres etapes clarament marcades: la paleotelevisió, que comprèn des del naixement del mitjà i la seva implantació a cada país i

[2] La traducció de totes les cites literals, i de la informació extreta a partir d'autors, és pròpia.

s'allarga fins a mitjans i finals de la dècada dels 80, moment en què es dóna pas a una nova era televisiva, la neotelevisió (Escudero i Gabelas, 2016:12). Aquesta etapa evoluciona fins al moment actual, una era que alguns l'han anomenat com a hipertelevisió (Gordillo, 2009), altres com a post televisió (Imbert, 2008) o, fins i tot, metatelevisió (Tous, 2009).

La paleotelevisió és l'etapa televisiva més primitiva, que manté una clara separació de gèneres, edats i públics (Casetti i Odin, 1990: 14, citats a Tous, 2009: 175) A més, aquesta era únicament incorporava cadenes públiques i es concebia a la televisió com una institució. La televisió en aquest moment tenia una relació amb l'espectador jeràrquica i sense proximitat, sense interacció, atès que els productes es destinaven a un públic massiu. Les funcions de l'era paleotelevisiva eren merament informar, educar i entretenir (Tous, 2009: 176).

Al llarg de la dècada dels 90, la televisió es democratitza i es converteix en el mitjà de comunicació per excel·lència (Escudero i Gabelas, 2016:3). Eco (1986:86) defineix el pas de la paleotelevisió a la neotelevisió, just en el moment en què la televisió deixa de parlar de si mateixa per començar a centralitzar els discursos en el món exterior. És un moment en què es crea una connexió i contacte directe amb el públic, que és qui decideix què mirar i quant temps fer-ho, mitjançant el comandament a distància, i és una etapa en la qual s'intenta retenir l'espectador (Eco, 1986:86). La neotelevisió és, per tant, el progenitor de la telerealitat, "un gènere o hipergènere on les fronteres entre realitat i ficció es fonen de forma imminent i s'assisteix a una premiada construcció d'una nova o segona realitat, transmesa des de l'altra part del mirall" (Costa, 2010, citat a Escudero i Gabelas, 2016:3).

Seguint amb el pas de la paleotelevisió a la neotelevisió, cal apreciar certs aspectes. La neotelevisió correspon merament a la televisió-mirall (Pastoriza, 1997, citat a Monclús i Mariño, 2009:73), en la qual la societat es veu reflectida pel fet que es veuen a ells mateixos interpretats per altres persones, que viuen una mateixa quotidianitat i així es veuen a ells i al seu entorn, és a dir, les seves realitats. És per això que, en aquest tipus de televisió, "el protagonista de la televisió ja no seria l'emissor, sinó el destinatari, amb les seves virtuts, i sobretot amb els seus defectes, amb els seus escàndols, amb les seves petites misèries" (Pastoriza, 1997, citat a Monclús i Mariño, 2009:73). És també una etapa basada en la hibridació dels gèneres, en la qual hi incidirem a posteriori, i es consoliden els gèneres d'entreteniment propiciant el naixement dels *reality shows*. Al mateix temps, la televisió es converteix en una via d'espectacularització dels continguts. Seguint en la mateixa línia, Gordillo (2009:12) esmenta que la neotelevisió es

caracteritza per l'heterogeneïtat, l'espectacularitat, el mestissatge, el secretisme, els intents d'interactivitat i, sobretot, la fragmentació.

Totes aquestes característiques inherents de l'etapa neotelevisiva, s'accentuen molt més en la hipertelevisió o post televisió que segueix a la mencionada amb anterioritat. Scolari i Gordillo (2008 i 2001, citats a Costa, 2010:3) la bategen com "l'etapa televisiva on la mescla i la hibridació de gèneres s'accentua, els relats passen a ser transmèdia, es trenquen les fronteres de les unitats de programa" amb una clara dispersió dels continguts al llarg de les graelles televisives, sobretot en el cas de formats innovadors en televisió fins al moment.

2.2. Gèneres televisius

Els gèneres poden ser entesos com "les categories taxonòmiques que permeten classificar discursos a partir de certes pautes de semblances i diferències textuals" (Gordillo, 2009:23), mentre que el format es refereix a la forma particular en la qual es desenvolupa cada tipus de programa televisiu. Tal com afirma Gordillo (2009:30) la classificació dels gèneres televisius és complexa de simplificar, ja que l'aparell televisiu és una culminació de l'herència de diferents àmbits com el cinema, el teatre, la ràdio, la literatura o el periodisme. I d'altra banda, perquè la televisió és un mitjà subjecte a molts canvis.

Com ja s'ha dit, la paleotelevisió ofereix una classificació de gèneres tradicional i molt marcats per una clara diferenciació, que Gordillo (2009:32-33) divideix de la següent forma. Primerament, el gènere referencial que abraça els discursos informatius i periodístics. Seguit del gènere ficcional que incorpora tot aquell contingut de sèries i programes el contingut del qual no pertany al món real i referencial. D'altra banda, afegeix el gènere publicitari que agrupa tots els discursos que tenen l'objectiu de vendre productes. I darrerament, els programes de varietats o entreteniment que s'engloben en un macro gènere que conté programes diversos: magazins, concursos televisius, programes musicals, espectacle, etc.

Amb l'arribada de la neotelevisió, es desdibuixen les fronteres entre els gèneres que estaven clarament separats en la paleotelevisió i comencen a sorgir gèneres híbrids molt més complexos. Els límits entre els gèneres que desapareixen en aquesta nova era suposa que aparegui un nou gènere, la telerealitat o el docudrama. Aquest comptarà amb un clar auge en la hipertelevisió, enriquint-se i complicant-se, ja que com afirma Gordillo (2009:38) "en un temps rècord es

converteix en l'hipergènere per la proliferació, multiplicació i èxit dels diferents formats que desenvolupa a partir del seu format estrella, el *reality show*". És a la primera dècada del segle XXI, que el docudrama, es desplega creant diverses fórmules i formats amb diferències entre si (Gordillo i Ramírez, 2009:35). I doncs, el docudrama o la telerealitat, serà el principal motor que impulsa el sorgiment de la hipertelevisió (Gordillo, 2009:38). Una etapa que, seguint la classificació de Gordillo (2009:39-40) s'organitza al voltant dels clàssics gèneres de la paleotelevisió –ficcional, informatiu, publicitari i varietats i entreteniment– amb la nova incorporació del gènere docudramàtic i la incorporació de noves modalitats i fórmules en cadascun d'aquests.

El docudrama és la fusió entre realitat i ficció, "en una perfecta simbiosi on és complicat separar els mecanismes d'ambdós gèneres" (Gordillo, 2009:40). Segons Costa (2010:3) el docudrama s'ha convertit en l'hipergènere per excel·lència en la nova etapa televisiva i és el macro gènere que incorpora altres formats com el *talk show*, el *reality show* o el *coaching show*. Escudero i Gabelas (2016:3) es posicionen en el fet que el docudrama és la forma col·loquial d'anomenar el gènere de la telerealitat.

Al mateix temps, el docudrama o la telerealitat – que s'empren com a termes sinònims –, és un gènere que sol equiparar-se al *factual entertainment*, un concepte que comença a utilitzar-se al Regne Unit a la dècada dels 90, amb la voluntat de referir-se a aquell seguit de programes que prenen protagonisme i gran popularitat llavors en forma de *docu-soaps*, *documentary lites* i *lifestyle programmes* (León, 2013:16). De manera que, el *factual* és el macro gènere en el qual s'inclou la telerealitat i que per naturalesa agrupa continguts amb una característica en comú "combinar el valor informatiu i el realisme de programes tradicionals amb temes lleugers i entretinguts" (León, 2013:16). El gènere factual com a macro gènere que inclou la telerealitat, s'ha empleat en moltes ocasions com a sinònim de *reality*, ja que aquest format ha arribat a un nivell d'èxit i importància que ha superat l'envergadura del gènere factual *per se* (León, 2013:16). Aquest fet es relaciona amb la idea que la telerealitat, des que va néixer, ho va fer per quedar-se, "a més va envair el *prime time*, l'horari estel·lar, de les principals cadenes i sistemes televisius, tant públics com privats al món" (Arango, 2003:4) i va passar a estar en boca i ulls de tothom.

2.3. Definició de telerealitat

A partir de les diverses teories esmentades, s'afirma que el tipus d'entreteniment televisiu basat en fets reals, entreteniment de no ficció o *factual entertainment,* tal com esmenta León (2013:15), és a grans trets, el macro gènere que inclou la telerealitat, acotant-nos a la definició que ens proporciona l'autor. Aquest gènere engloba altres subgèneres com el *reality show* – que moltes vegades és empleat com a sinònim de telerealitat –, *coaching shows, docurrealities,* docuseries, docudrames, documentals dramatitzats, informatius, programes d'actualitat, *gameshows,* entre d'altres. (León, 2013:15).

Els tres trets bàsics del gènere factual, acotats per Kilborn (2003, citat a García, 2009:238), són la filmació de caràcter observacional, la simulació d'esdeveniments de la vida real i l'edició d'aquests esdeveniments per a un programa televisiu. Algunes particularitats es corresponen amb el gènere de la telerealitat.

Per tal de concretar-ho més, encara que definir la telerealitat amb precisió sigui quelcom complicat, hi ha certes característiques inherents a aquest gènere televisiu que cal contemplar. Primerament, segons Mateos (2011:178) la particularitat principal de la telerealitat correspon a què "els discursos estan articulats al voltant de persones reals, anònimes o populars que mostren una determinada part de la seva vida. Les històries que ofereixen davant la càmera tenen a veure amb la seva vida privada, amb les seves experiències o amb els seus sentiments". D'alguna forma, és com si persones que no estan habituades al context televisiu, apareixen a la televisió i passen d'ocupar el rol d'espectador a protagonista de la seva pròpia vida, que passa a esdevenir pública. L'espectador es converteix en el principal protagonista de l'espai televisiu, "en el vertader subjecte i objecte de l'espai. Es barregen, per tant, els conceptes privat i públic a través del mitjà televisiu" (Mateos, 2011:179).

Brito i Capito (2017:102), afegeixen que els espectadors, sigui per morbo o voyeurisme, volen endinsar-se en les vides de les persones que anhelen fugir de l'anonimat i convertir-se en herois amb visibilitat social. Walzer (2009, citat a Baladrón i Losada, 2012:54) afirma que "al reality els subjectes esdevenen succés, esdevenen imatge, donen valor escènic a les seves vides", referint-se a l'aspecte de la renúncia de la intimitat i exhibint la seva vida privada, convertint-la en un espai obert per a tothom. Aquest aspecte es relaciona amb una demanda excessiva d'intimitat per part dels teleespectadors, que volen saber-ho tot sobre aquella persona exposada

al mitjà, anul·lant totalment el seu àmbit privat, tot i que és la persona qui decideix aparèixer en un programa d'aquesta magnitud. En aquest sentit, els espectadors no són els únics interessats en aquest format pel que es pot veure en els percentatges d'audiència, ja que és un format molt econòmic i encara que tinguin un consum equiparable al de les ficcions, aquests surten molt més rentables (Mateos, 2011:179).

La darrera característica de la telerealitat és l'espectacularitat, que com afirma Cáceres (2007, citat a García, 2013:30), aquest tipus de programes posen èmfasi en allò dramàtic, inusual, cridaner, escabrós i emotiu, en definitiva, en tot allò relacionat amb l'espectacularitat dels continguts i personatges. Aquesta és la principal característica del que Eco (1986) i Baudrillard (1981)[3] anomenen "hiperrealitat".

El concepte de telerealitat "té un caràcter híbrid i constants mutacions" (Oliva, 2013: 19) i aquesta hibridació que va de la mà d'aquest macro gènere és la seva característica principal. Telerealitat s'utilitza per designar el gènere "que engloba diferents formats televisius que tenen en comú l'ús de característiques dels documentals i informatius, de la ficció i d'altres gèneres com el concurs o l'espectacle televisiu" (Oliva, 2013: 20). León comparteix aquesta definició, posicionant-se en el fet que cada vegada augmenta més la dificultat de delimitar amb precisió el concepte de telerealitat, ja que cada vegada es combinen més elements de gèneres ja existents (León, 2009: 14-15).

León (2009:9) defineix la telerealitat com un fenomen que ha transformat radicalment les graelles de programació del mitjà televisiu i que ha adquirit importància a les graelles d'arreu del món. Per tant, és quelcom que ha transformat totalment la televisió com a mitjà de comunicació, però la seva influència ha anat molt més enllà, passant a "convertir-se en un referent dels valors socials" (León, 2009:13) i partint de la base que la telerealitat ha influït en la conducta, comportament i actuació de molts ciutadans del món.

El gènere de la telerealitat construeix personatges que actuen com a referents d'una societat que es veu totalment reflectida en aquells que han decidit mostrar la seva intimitat. Imbert (2004:77 citat a Baladrón i Losada, 2012:55) considera que els mitjans produeixen la popularitat, és a dir,

[3] Gustavo Leyton. (2018). *Baudrillard: teoría de la hiperrealidad.* Recuperat de https://aion.mx/filosofia/baudrillard-teoria-de-la-hiperrealidad

són aquests mitjans els encarregats d'erigir un heroi (persona coneguda al mitjà en qüestió). Neix així un *star system* que es basa en la construcció d'estrelles de Dyer (2011:55-68, citat a Oliva, 2011:5) configurat per un grup d'estrelles mediàtiques momentànies, que el canal decideix rendibilitzar a través de diverses activitats fins que arriba un moment en què ja no interessen i passen a estar en segon pla, per donar pas a noves estrelles de la cadena que ocuparan la seva posició.

És en els programes de telerealitat, on aquest *star system* de persones anònimes ocupa un lloc rellevant, perquè es posicionen com a persones conegudes que acaben convertint-se en líders quotidians (Baladrón i Losada, 2012:55). El fet de mostrar persones corrents esdevé el factor clau dels fragments que mostren com evolucionen els concursants acadèmicament (Oliva, 2011:7). Per l'ús d'aquest tipus de personatges, l'audiència se sent identificada més fàcilment amb els concursants i, per tant, es fidelitza perquè se sent reflectit en aquestes figures mediàtiques. L'audiència no deixa de buscar la identificació amb persones que han "triomfat" sense necessitat de demostrar res més que la seva capacitat per a vendre's al món (Chalmeta, 2014:3). És per això que des del punt de vista sociològic, esdevenen referents per moltes persones, però des del punt de vista comercial, tal com afirmen Escudero i Gabelas (2016:12), aquests personatges – que no deixen de ser persones normals – es transformen en legítims, algú a qui admirar i exportables marques. Encara que en molts programes de telerealitat, que per la societat tenen una connotació més negativa, es creïn el que s'anomenen antiherois, són igualment objecte d'un *fandom* i d'una popularitat momentània. Tal com afirma Imbert (2008:115 citat a Baladrón i Losada, 2012:55) "la televisió no promociona artistes consumats, ja realitzats, sinó que els engendra, produeix talent, fama, *look* i els converteix en marques".

Les generacions més joves són un element indispensable per als gèneres de telerealitat. Aquest públic veu en els personatges presents als formats de *reality*, un terreny per a les seves aspiracions o, simplement "referents des dels quals veure el món i entendre la seva realitat personal i social" (Baladrón i Losada, 2012:55). I és que realment, l'entreteniment basat en fets reals "projecta valors – o falta de valors – i models de conducta atractius" (León, 2013:23), que moltes vegades són totalment contraris a la societat que acostuma a consumir aquest tipus de productes. Però així i tot, mostrar elements construïts amb una certa finalitat i encabits en un context adaptat, és a dir, no pròxims del tot al que es consideraria realitat, constitueixen eines molt poderoses i influents.

2.3.1. Crítiques a la telerealitat

La telerealitat es vincula amb l'espectacularitat, atès que prioritza el sensacionalisme i els arguments dramàtics i morbosos. De fet, aquest sensacionalisme s'ha convertit darrerament en la guerra de les audiències, "acudint a la premsa groga d'un mode descarat" (Perales, 2011:129). León (2009:18, citat a Escudero i Gabelas, 2016:4) anomena aquest estil de programes sensacionalistes "de pèssim gust" o, fins i tot, "femer" apel·lant al fet que obtenen beneficis única i exclusivament a través de la intimitat de les persones.

D'altra banda, l'associació de la telerealitat al concepte de telebrossa, és quelcom comú, referint-se que aquest macro gènere denota "el nivell més alt de degradació al que ha arribat la televisió de l'entreteniment, en la recurrent violació de la intimitat individual i grupal i la delimitació de l'entorn social justificat per les necessitats de convivència o supervivència amb finalitats de lucre, victòria i figuració" (Arango, 2003:4). D'aquesta idea sorgeix el concepte de la *McTele*, que introdueix Sampedro (2002:1) per a referir-se al tipus de televisió equiparable a les cadenes alimentàries de menjar ràpid. Sampedro categoritza el *reality show* –generalitzant en aquest terme tots els formats de la telerealitat–, del format més innovador de la televisió digital, en la qual l'espectador participa de forma directa, mitjançant les votacions[4]. Aquestes al capdavall "són estudis de mercat [...] però a costa nostra, intenten que no ho sembli"[5]. Sampedro (2002:1) introdueix aquest terme per analitzar els programes com *Gran Hermano* (Telecinco, 2000)[6] o Operación Triunfo, "els quals mostren la McDonalització", que es basa merament en el reciclatge de formats ja esgotats, amb el mínim d'inversió en producció. És bàsicament la lògica de la mínima inversió i el màxim benefici, pròpia de la telebrossa (Sampedro, 2002:4), però també és cert que avui dia hi ha una línia fina entre els programes d'entreteniment i el que és considerat telebrossa. De fet, a vegades és la pròpia audiència qui defineix la telerealitat amb el concepte de telebrossa, tal com determina una investigació sobre *realities* feta per Biltereyst (2004:16, citat a León, 2013:19) la qual conclou que els programes com *Gran Hermano* són percebuts d'una forma negativa i qualificats de "brossa, tonteries o mera cultura popular" pels mateixos espectadors.

[4] Víctor Sampedro. (2018). *McDonalds, McTele y redes*. Recuperat de: https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2018/04/06/mcdonalds-mctele-y-redes/

[5] Ídem.

En aquest sentit, la telerealitat també rep la crítica de ser un format que es basa a falsejar situacions en un espai on ocorren fets reals, ja que els protagonistes no són actors, sinó simplement persones anònimes. La crítica es basa en el fet que "aquests programes ocorren en un context fictici, on tots els elements estan clarament manipulats per crear un efecte desitjat" (Maestre, 2005:2). A aquest fet, Amigo (2004:4-5) manifesta que la denominació *"reality show"* – que recordem que se sol emprar com a sinònim de la telerealitat – va lligada a certes contradiccions i elements incoherents, ja que "*reality*" apel·la certa autenticació del discurs per part dels productors, mentre que *"show"*, manifesta un caràcter molt més espectacular. A partir d'aquí, es pot afirmar que la terminologia *reality show*, el gran subgènere de la telerealitat, s'associa a un gènere que barreja la realitat amb l'espectacle, "més encara si allò real es refereix a l'exhibició de la vida quotidiana, a la possibilitat de penetrar en l'àmbit d'allò privat, a la intimitat d'un grup de persones comunes i corrents que estan sotmeses a una convivència forçada" (Amigo, 2004:5).

Amb tot plegat, encara que molts autors senyalin la telerealitat per mitjà de descripcions amb certa connotació negativa, la intenció d'entretenir l'audiència amb la intimitat de les persones és quelcom que funciona i, precisament per aquesta raó, la llista de programes amb aquest caràcter espectacular és interminable.

2.4. L'entreteniment i la telerealitat a la pantalla espanyola

Aquest apartat fa un breu recorregut dels formats d'entreteniment i de telerealitat a la pantalla espanyola, centrant-se sobretot en Televisió Espanyola (TVE), la cadena pionera de la televisió del nostre país i canal que ha emès més edicions d'Operación Triunfo, objecte d'anàlisi principal d'aquest estudi.

TVE és l'operador veterà en oferir emissions de televisió al nostre país i, per tant, la primera cadena a produir programes propis (Guerrero, 2010:9). TVE ha estat un canal de televisió que s'ha vist immers en molts canvis quant al mercat audiovisual. És per això que ha hagut de modificar les estratègies de programació en els diversos contextos televisius (Guerrero, 2010:9).

La producció d'entreteniment a TVE s'inicia l'any 1956, el que Guerrero (2010:13) anomena l'etapa hegemònica de la cadena, i s'allarga fins a l'any 1990. En aquest sentit, destaquen tres

tipus de programes, en primer lloc, els programes de varietats i musicals, seguit pel concurs i, darrerament, el magazín i *talk show*.

La televisió incorpora per naturalesa el factor de l'entreteniment, de fet "aquesta va trobar en l'espectacle una de les seves grans bases per a enlairar el seu nivell de popularitat" (Guerrero, 2010:16). Els formats d'entreteniment interessaven a la societat, sobretot perquè apareixia gent famosa, les vides de les quals es mostraven d'una forma pròpia dels formats espectaculars. Els primers programes d'entreteniment que van arribar a Espanya van ser els programes de varietats i els musicals (Guerrero, 2010:16). En aquest sentit, aquests tipus de programes van proliferar gràcies a la influència de la ràdio, ja que contenien ingredients com "la música, les marionetes, els ventrílocs, l'humor, els nombres circenses i d'altres" (Gordillo, 2010:2). És per això que la música ha estat des de bon principi un recurs imprescindible d'algunes cadenes com TVE, "inclús com a eina per a cobrir imprevistos en la programació" (Guerrero, 2010:17). Un dels primers programes que va estar diversos anys en antena va ser *Carta de Ajuste* (TVE, 1957), que com afirma Guerrero (2010:17), va ser pioner en ser el primer espai televisiu interactiu, ja que el públic podia demanar cançons per via telefònica. Tal com indica Guerrero (2010:18), un altre programa musical que és un dels formats previs a Operación Triunfo és *Diálogos con la música* (TVE, 1985), que combinava actuacions musicals amb entrevistes, format que es repetirà al llarg de la història de la televisió d'entreteniment a Espanya.

Quant als programes de varietats, van ocupar una posició privilegiada a les graelles televisives, ja que el públic demanava aquest tipus d'entreteniment (Guerrero, 2010:23). Aquests programes conformen un recurs fàcilment combinable amb altres elements del gènere de l'entreteniment, i tal com afirma Gordillo (2010:163), es basen en el *talk show* per a organitzar altres programes com el *talk quiz*, programes amb màquines de la veritat, i els *talk shows* amb personatges famosos.

Els primers intents d'organitzar una programació regular a TVE incorporaven el gènere del concurs amb la creació l'any 1957 del primer concurs anomenat *El Enigma* (Gordillo, 2010:2), un joc de caràcter policíac. Aquests programes van readaptar-se televisivament, ja que eren formats nascuts a la ràdio, "però al cap de poc temps ja van sorgir fórmules ideades específicament per a la televisió" (Guerrero, 2010:45). Alguns dels concursos més exitosos han estat *Cesta y puntos* (TVE, 1965), *Un millón para el mejor* (TVE, 1968) i, sobretot, *Un, dos, tres... responda otra vez* (TVE, 1972), del qual (Saló, citat a Guerrero, 2010:52) afirma que "és

el concurs per excel·lència de la història de la televisió a Espanya i que marcaria un abans i un després en el concepte de concurs-espectacle". Guerrero (2010:52) assegura que el seu creador va combinar la pregunta-resposta d'un *quiz show* tradicional, amb el joc d'habilitat dels participants a tall de *game show*, juntament amb la forma d'una subhasta a manera de prova psicològica. Aquesta combinació va donar lloc a un format híbrid que va tenir molt èxit entre els teleespectadors. Segons Lacalle (2001:47), els motius de l'èxit dels concursos a Espanya són el baix cost d'aquests formats, la simplicitat de la posada en escena, els escassos recursos personals utilitzats i l'estandardització de les tècniques de producció requerides.

En relació amb els magazins i els *talk show*, igual que els concursos, semblaven espais de ràdio televisats. Per tant, la televisió encara no havia trobat un llenguatge adequat per la seva naturalesa audiovisual. Un dels formats més radiofònics, perquè es basa merament en la parla o la paraula i la conversa simulada o real (Lacalle, 2001:111) és el *talk show*, un dels gèneres més representatius de la televisió de l'espectador. Aquest format és de fet, un dels precursors del *reality show*, ja que el *talk show* va anar apropant-se al que avui coneixem com a *reality show* (Guerrero, 2010:59). De fet, així com afirma Lacalle (2001:112) "l'interès de molts programes resideix en la hibridació entre el *reality* i el *talk*". En els primers anys d'emissió de TVE, s'ha de parlar de magazins, ja que els *talk shows* van incorporar-se anys després. El magazín va començar com un format simple, amb un presentador i entrevistat, i va anar incorporant altres elements fins a convertir-se en una gran revista o programa contenidor (Guerrero, 2010:59-60). És per això que el magazín és un dels primers gèneres televisius híbrids que incorpora elements de diversos gèneres aparentment dispars. Al mateix temps, els *talk shows* també són un clar reflex d'aquesta hibridació de gèneres, sobretot en les etapes de més experimentació televisiva, en les quals els programes incorporaven elements de diversos gèneres, de l'entrevista, del musical o, fins i tot, de la ficció.

Els dos gèneres televisius que s'acaben de mencionar amb anterioritat, el magazín i el *talk show*, han apel·lat sempre a la interactivitat, incorporant l'opinió de l'audiència al relat que es construeix a la televisió. Com a mostra, Lacalle (2001, citat a Guerrero, 2010:63) es posiciona en el fet que aquests gèneres s'han caracteritzat pel seu caràcter obert i participatiu, "esdevenint els gèneres més representatius de la televisió del teleespectador, culminació del qual arribarà als anys noranta amb el naixement de les cadenes privades i el boom dels *reality show*".

Televisió Espanyola va haver de conviure amb l'entrada de canals autonòmics en l'emissió territorial en els anys 80 i el sorgiment de les cadenes privades que no havien de vetllar pel servei públic una dècada més tard. Encara que, com afirma Guerrero (2010:10-11), aquesta competència no va suposar un canvi molt dràstic a la cadena pública, ja que sempre va optar per contingut comercial malgrat que fos una empresa lligada al servei de l'estat.

La proliferació dels continguts d'entreteniment a les cadenes de televisió d'Espanya es va dur a terme quan van entrar en el sector, aquests operadors privats i la posterior desregulació del mercat televisiu (Sánchez-Tabernero, 1997 citat a Guerrero, 2010:69). El 14 d'abril de 1988, es va aprovar al Congrés dels Diputats, la Llei de la Televisió Privada, moment que va marcar que les cadenes públiques del moment – TVE i la resta de canals autonòmics –, per tal de fer front a una competència anunciada, optessin per augmentar la seva producció d'entreteniment. Bustamante (1999, citat a Guerrero, 2010:69-70) afirma que "la programació dels canals públics d'àmbit estatal seguia una deriva cap a la primacia dels programes d'entreteniment (amb ascens important de la ficció), en paral·lel a una disminució dels programes informatius i a l'expulsió o marginació dels programes divulgatius i culturals". La producció d'entreteniment a Espanya ha estat present des dels inicis de la televisió, malgrat que en un principi, la televisió s'apropava molt més a un model radiofònic. Els grans canvis tecnològics a partir de la dècada dels 60 i el sorgiment dels operadors privats unes dècades més tard, van fer que la televisió es professionalitzés i passés a seguir un model propi, passant a incorporar plans de producció i de programació (Guerrero, 2010:66-68).

Seguint en aquesta línia, és en el 1990 quan comencen les emissions a les cadenes privades i, ràpidament, la televisió entra en un període d'homogeneïtzació pel que fa a continguts, tant a les cadenes públiques com a les privades. Tal com afirma Guerrero (2010:70), "aquesta és precisament una de les característiques del que va venir a dir-se la «neotelevisió», un nou model obert a la competència en la qual la televisió ja no s'entén exclusivament com un servei públic, el control del qual l'ostenta l'Estat, sinó com un negoci, que lògicament, aspira a ser rendible". És per això que els canals van adonar-se del poder d'incorporar programes d'entreteniment a les seves graelles, ja que al capdavall era allò que el que el públic demanava.

A partir del 1990, en incorporar-se cadenes privades com Antena 3 i Telecinco, els diferents canals autonòmics de cada regió i Canal + com a canal de pagament, la indústria televisiva a Espanya va canviar considerablement (Guerrero, 2010:9-12). Sánchez-Tabernero (1997, citat a

Guerrero, 2010:69) afirma que "una de les causes que poden explicar aquest fenomen apunta a la por de TVE de perdre audiència i ingressos publicitaris per no seguir les mateixes estratègies de programació que els canals privats, provocant-li una crisi d'identitat a la cadena". Altres crítics simplement vinculen aquest fet al factor d'haver entrat competència en el sector, sense donar importància a què les cadenes siguin públiques o privades. Aquests canvis en la televisió espanyola marquen l'inici d'una nova era del sector, marcada per la producció massiva d'entreteniment i que acaba amb un factor decisiu: el boom del *reality show* l'any 2000 amb el sorgiment de *Gran Hermano* (Guerrero, 2010:71). El sorgiment d'aquest nou gènere va marcar un abans i un després quant a estratègies de programació i de producció, al qual s'hi incidirà a posteriori.

A partir de la dècada dels 90, les tres grans cadenes TVE, Antena 3 i Telecinco van apostar pels gèneres de telerealitat i els concursos. Guerrero (2010:71) afirma que a partir d'aquest moment el *reality show* va esdevenir el gènere estrella, fins que va arribar l'època daurada de la ficció espanyola, que va entrar en decadència amb la irrupció del *reality game*, la combinació del *reality show* i el concurs, la màxima expressió de la hibridació dels gèneres televisius. TVE segueix fent la mateixa producció que en la seva fundació, "una programació bolcada principalment en l'entreteniment i finançada en gran mesura per la publicitat" (Guerrero, 2010:75). La cadena no va canviar els esquemes de producció, malgrat que deixés enrere l'etapa monopolística per donar pas a l'entrada dels operadors privats. Aquesta situació va comportar que la cadena pública hagués de fer front a un dèficit de més de 46.000 euros, ja que en tan sols deu 10 anys – del 1990 al 2000 – el seu *share* va disminuir d'una mitjana d'un 52,4% a un 25,5% (Guerrero, 2010:76).

Els primers *realities* que van tenir èxit a Espanya es van disfressar sota objectius de servei públic, ja sigui buscant persones desconegudes amb *¿Quién sabe dónde?* (TVE, 1992), un dels més exitosos de tota la seva oferta televisiva. També actuant com a consellers matrimonials o buscant solucions a successos, TVE va apostar per el *reality Código Uno* (TVE, 1993) (Gordillo i Ramírez, 2009:25). Aquests programes, sota el paraigua de *reality show*, van conviure a les graelles amb el *talk show*, el més clar reflex del *telling narratiu* amb protagonistes dels fets exposats. Ara bé, en molts casos es combinava el *reality* amb el *talk show* i, si no era així, el *talk show* ocupava les franges de matí o sobretaula i el *reality show* s'encabia al *prime time* nocturn (Gordillo i Ramírez, 2009:25-26).

No obstant això, els *reality shows* van entrar en decadència a mitjans de la dècada dels 90, sobretot aquells formats de telerealitat que mostraven "els instints més baixos de la societat" (Guerrero, 2010:79), ja que no encaixaven amb el servei públic que havia de complir la televisió. És un moment en què les sèries de ficció prenen el relleu de les franges horàries principals (Guerrero 2010:79), que fins al moment havien estat totalment ocupades pels *reality shows.* Lacalle (2001, citat a Guerrero, 2010:80) afirma que "els *reality shows* van anar morint de mort natural. Però això tampoc significa que aquests tipus de programes desapareguessin completament, sinó que més aviat es van disgregar o es metamorfosaren [...] modificant els programes sensacionalistes i d'entreteniment i determinant els temes tractats a la ficció". Lacalle (2001:63) al·lega que no és fins la irrupció de *Gran Hermano* que la ficció deixa d'ocupar el 90% de les graelles de programació i, és per això, que és un dels programes que ha marcat un abans i un després en les estratègies de programació.

Oliva (2013:63-64) afegeix que no és fins al sorgiment de Cuatro i La Sexta l'any 2006, que la telerealitat no torna a ser el gènere estrella, juntament amb una diversificació de formats. Tres anys després d'aparèixer la cadena Cuatro, la telerealitat ja era el segon gènere amb més presència a les seves graelles televisives. Alguns exemples són *Supermodelo* (2006), *Factor X* (2007), *Pekin Express* (2008), *Granjero busca esposa* (2008), *Perdidos en la Tribu* (2009), *¡Fama a Bailar!* (2008) i *Fama Revolution* (2010) o *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (2012). En canvi, La Sexta ho ha intentat amb la telerealitat, però la majoria de vegades ha hagut de cancel·lar els programes per falta d'audiència. Alguns exemples són *El show de Cándido* (2006), *El Aprendiz* (2009), *Generación Ni-Ni* (2010) o *Pekín Express* (2016).

Seguidament, s'exposen els programes de telerealitat que més han influenciat les produccions espanyoles i que han sigut significatius per a comprendre com es manifesta cada gènere televisiu a Espanya i la hibridació entre ells. En aquest sentit, la majoria de produccions de telerealitat han estat inspirades en altres formats que han triomfat a altres països i és per això que mereixen ser contemplats.

Com a primer antecedent de la telerealitat, se sol citar el programa nascut als Estats Units sota el nom de *Candid Camara* (ABC, 1948-49). En ell, es gravava a diverses persones per mitjà d'una càmera oculta a les quals se'ls posava davant de situacions compromeses (Costa, 2010:3, León, 2009:16). Aquest programa va servir d'inspiració a molts altres programes de la televisió

espanyola com *Objetivo indiscreto* (TVE, 1965) o la *Gala Inocente, Inocente* (Antena 3, 1995) que segueix en emissió actualment.

L'any 1973 es comença a emetre als EUA, un programa que es considera l'antecedent més clar dels *reality shows* que coneixem avui dia. *An American Family* (PBS, 1973) mostrava la vida quotidiana d'una família al llarg de set mesos (Costa, 2010:4), però en un format més documental. Uns anys més tard a Holanda neix *Nummer 28* (KRO, 1991), com a *reality soap* que va ser també adaptat per la MTV, *The Real World* (MTV, 1992), amb un format més de *reality*, esdevenint un programa molt exitós pel que fa a temporades i audiència. A més, se li van afegir elements propis dels concursos per a passar al sorgiment, uns anys més tard, del format més exitós de tots els temps de la televisió: *Big Brother* (1999), emès a més de 60 països diferents[7]. Espanya és el país on més edicions del programa s'han fet (León, 2009:17). És l'any 2000 quan es produeix la gran expansió dels *reality shows* i coincideix amb la irrupció d'aquest format de telerealitat, el qual va ser dissenyat per la productora holandesa Endemol i emès per primera vegada al canal Veronica (León, 2009:17). En ell, un grup de persones conviuen i són sotmesos a diverses proves durant alguns mesos, en una casa equipada amb càmeres de videovigilància les 24 hores del dia. Des que va arribar el format a Espanya l'any 2000, any rere any, ha aportat favorables índexs d'audiència (Costa, 2010:4). El nom d'aquest programa es basa en el llibre *1948* de George Orwell i en la idea d'imaginar una societat permanentment observada sota una mirada que representava l'estat repressor, el "gran hermano" (Maestre, 2005:3).

D'altra banda, el primer *reality* que va situar a un grup de concursants en un entorn de supervivència inhòspit, va ser *Expedition Robinson* (SVT, 1997) amb un argument senzill: "una sèrie de concursants són abandonats en una illa on hauran, a part de sobreviure, competir amb els seus companys" (Maestre, 2005:3). Aquest format va ser exportat a Espanya sota el nom de *Supervivientes* (Telecinco, 2000) i és un dels més exitosos quant a format transgressor i poc vist a les pantalles espanyoles i és que la novetat, sempre interessa més que el ja assentat.

[7] Anthony Shardwood. (2014). *Big Brother is so named because of the evil leader in George Orwell's novel Nineteen Eighty-Four. But no many Aussies seem to know that*. Recuperat de https://www.news.com.au/entertainment/tv/reality-tv/big-brother-is-so-named-because-of-the-evil-leader-in-george-orwells-novel-nineteen-eightyfour-but-not-many-aussies-seem-to-know-that/news-story/9b8dda175eff96bc6347e8edd2cc98a5

Un cop entrada la dècada dels 2000, León (2009:17-18) conclou que els *realities* ja van començar a dominar gairebé per complet la programació de les cadenes públiques i privades, amb els resums, les entrevistes amb els protagonistes i el fet de situar-se en les franges de *prime time.*

Les cadenes espanyoles han arribat a emetre gran quantitat de programes de telerealitat, estant presents en tot moment en les graelles de programació, gairebé sempre en *prime time.* Els casos més exitosos han estat *Gran Hermano* i Operación Triunfo, que tal com apunta León (2009:18) han assolit índexs d'audiència molt alts.

2.5. La telerealitat i els seus subgèneres i formats

En aquest apartat es desgrana el macro gènere de la telerealitat o docudrama al qual pertany Operación Triunfo per tal de veure'n alguns dels subgèneres i formats i així obtenir una visió dels aspectes més rellevants de cadascun. El que és realment interessant és veure com Operación Triunfo hibrida i agrupa els gèneres més presents a les graelles televisives, per tant, els que més èxit tenen.

Seguidament, es farà una aproximació al *talk show* i al *reality show*, així com als seus diferents formats: el *coaching show* o *makeover show*, al *docugame* o *reality game*, el *casting show* i el *docushow* i darrerament, també al *talent show* o *talent game*[8].

2.5.1. *Talk show*

A finals dels anys 80, la telerealitat adopta un nou format que influirà massivament en la configuració dels *reality show* que es creïn a posteriori, *el talk show*, "un tipus de programa en el qual la gent normal i corrent exposa públicament qüestions de la seva vida privada" (León, 2009:17). El que posteriorment s'anomena *talk show*, en el seu sorgiment eren merament *magazines* i van evolucionar fins al que coneixem avui dia.

[8] Aquesta classificació ha estat establerta a partir del que han definit els següents autors: Inmaculada Gordillo (2009), Bienvenido León (2009), Alberto Nahum García (2009) i Antonio Baladrón i José Carlos Losada (2012).

El *talk show* és un gènere docudramàtic, aïllat quant a aspectes formals i temàtica tractada. Per tal de definir aquest gènere, cal començar la definició determinant que el *talk show* és un dels gèneres pertanyents al que Lacalle (2001:111) anomena "la televisió de l'espectador". En altres paraules, el gènere del *talk show*, en el seu desenvolupament temàtic i expressiu segueix les característiques del docudrama quotidià narrat. És per tant un gènere centrat en la paraula i la conversa.

Aquest gènere divaga entre el *glamour* dels famosos, el que s'anomena crònica rosa, les activitats dels polítics als informatius diaris o els somnis de gent corrent, que trobem als concursos de talents, però al mateix temps inclou "víctimes i maltractaments que van buscant un interlocutor abstracte de la televisió, l'oportunitat de parlar o la solidaritat que no tenen al seu entorn" (Lacalle, 2001:111). Al mateix temps, el *talk show* es considera que segueix un estil periodístic, "originari gairebé des de la pròpia invenció de la televisió, però encaminat més cap a la informació d'entreteniment" (Arango, 2003:7).

En la majoria de programes de telerealitat, hi ha presents elements del *talk show* com, per exemple, "el paper destacat del presentador- conductor o la presència de persones del carrer, gent comú i corrent" (León, 2009:14-15). Els *realities* i els *talents* han evolucionat cap a un model molt més parlat, on a part d'haver-hi actuacions, nominacions, expulsions i tota la resta d'elements inherents al format de concurs, han incorporat la conversa, donant molta més importància als comentaris del plató, on el presentador treu a la llum tot allò que ha succeït durant la setmana i ho comenta amb els protagonistes.

2.5.2. *Reality show*

El següent punt a considerar és la tipologia dels *reality shows*, els quals se solen utilitzar com a denominació del macro gènere docudramàtic o de la telerealitat, però realment són un programa més, sota el paraigua del macro gènere acabat de mencionar. León (2009:14) sosté que el concepte de *reality* TV o, simplement *reality*, va començar a utilitzar-se per referir-se merament a programes de policies o de reconstruccions com *America's Most Wanted* (Fox, 1988), que van ser les primeres temàtiques que apel·laven a mostrar una visió realista. Va ser als anys 90 quan el concepte va evolucionar fins al que coneixem avui dia. De fet, "el *reality show* no pertany ni a allò informatiu, ni a allò educatiu, ni a allò espectacular, ni a allò real, ni a allò fictici, perquè pretén pertànyer a tot al mateix temps" (Castañares, 1995: 84).

El *reality show* és per definició aquell tipus de programa que no utilitza actors, sinó que els protagonistes es mostren a si mateixos i a les seves realitats, en els quals es presenten comportaments aparentment autèntics o amb afany de ser-ho. Gordillo (2009:167) afegeix que els *reality show* construeixen "fets previstos i provocats, procedents d'una realitat controlada i manipulada, i que són recollits i captats per la càmera com si fossin esdeveniments espontanis pertanyents a unes circumstàncies no manipulades". En definitiva, els *realities* són aquells programes que simplement fan espectacle de la realitat, "generalment utilitzant com a matèria primera accions de persones corrents i presentant una visió peculiar d'aspectes íntims de les seves vides" (León, 2009:14).

Val la pena dir que és un gènere que intenta aparentar el màxim de realitat possible, però moltes vegades aquesta "està totalment maquillada i recreada segons les exigències de les càmeres, tractant d'aconseguir el màxim valor dramàtic" (León, 2009:14), al que Gordillo (2009: 166-167) anomena "elements formals que corresponen a la modalitat del docudrama dramatitzat". A priori, el *reality show* és el gènere de la telerealitat que més mal vist està socialment. Algunes de les crítiques més repetides són l'excés d'exhibicionisme, intimitat i sentimentalitat al que León (2009:9) afegeix el judici que gira al voltant de "treure partit de continguts morbosos, presentar una realitat construïda i manipulada, i no respectar el dret a la intimitat dels ciutadans".

Els *reality shows*, pel seu afany de voler mostrar el màxim de realitat possible, apel·len a què l'espectador, que és assidu a aquest tipus de programes, sigui categoritzat d'una persona massa interessada en les vides alienes; és el que Jiménez (2009:63) anomena "la satisfacció del plaer voyeurisme[9] de la intrusió en la vida aliena". De fet, el voyeurisme és possiblement la raó de l'èxit d'aquests programes a les graelles i la seva presència eterna als *prime time* televisius.

Big Brother (Veronica, 1999) és el programa per excel·lència que més s'associa al format de *reality show*. La idea original és de la productora holandesa Endemol, propietat de Joop van den Ende i John de Mol, que es van inspirar en la imaginació d'Orwell. Van canviar la mirada inquisitiva que apareixia al llibre de l'escriptor per càmeres de videovigilància en un lloc de residència, per tal d'enregistrar 24 hores al dia el comportament i les relacions entre un grup de

[9] El terme voyeurisme s'associa a la contemplació d'activitats sexuals, però en el cas de l'aplicació d'aquest terme en la temàtica dels *reality show*, normalment no s'associa amb cap activitat sexual, sinó amb el simple fet d'entretenir-se per mitjà de vides alienes.

persones. Al mateix temps, es van basar en fórmules televisives que ja havien tingut èxit, com *The Real World* o *Expedition Robinson* i un experiment anomenat Biosfera 2, que girava al voltant "d'un ecosistema artificial dissenyat per investigadors de la Universitat d'Arizona per entendre les interaccions en un espai tancat" (García, 2013:28). I d'aquí va néixer la versió de la casa, *Gran Hermano* (Telecinco, 2000), el precursor del *reality show* en modalitat de concurs i que, avui dia, fa gairebé dues dècades del seu naixement. En aquest moment ningú imaginava tot allò que comportaria *Gran Hermano*, la "cultura voyeur" que s'ha esmentat amb anterioritat, que com afirma Román Gubern (1996, citat a García, 2013:28) són "parts en directe, embolics davant de càmera o anuncis de càncer a concursants".

Els *realities* arriben a tal punt d'èxit que s'han creat canals de televisió que es dediquen únicament a produir aquest gènere. Alguns exemples a escala estatal són els canals dedicats a transmetre 24 hores la casa de convivència d'un *reality*, com el canal *Gran Hermano*. Internacionalment podem destacar *Zone Reality*, a Regne Unit, o *Fox Reality* als Estats Units (León, 2009:18).

I quan semblava que *Gran Hermano* havia trencat amb els esquemes televisius i havia marcat un abans i un després quant als gèneres de la telerealitat, va brotar Operación Triunfo, amb un component molt més "d'entreteniment blanc", tal com afirma Sampedro (2002:1) respecte a "l'entreteniment negre" que proporcionava *Gran Hermano*. A grans trets, ambdós programes compleixen les característiques dels *reality shows* assenyalats per Maestre (2005) amb anterioritat, però això no suposa que els formats dels programes siguin exactament els mateixos. Operación Triunfo va sorgir amb una voluntat molt més encarada a emfatitzar amb l'audiència, amb un rerefons molt més d'aprenentatge, més encarat al *coaching show* o al *makeover show* dels quals se'n parlarà a continuació.

El format de *Gran Hermano*, *Supervivientes* (Telecinco, 2000) o *Hotel Glam* (Telecinco, 2003) va lligat a una característica fonamental que Gordillo (2009:167-168) bateja com "la capacitat per a estendre els seus límits al conjunt de la programació de la cadena". És ben cert que si no tots, però la majoria de *reality show* solen incorporar diverses unitats amb contingut propi: els resums diaris, les gales setmanals i els debats, a banda de seccions en altres programes de la mateixa cadena on parlen de les novetats de la setmana i entrevisten a concursants expulsats o a familiars de qui segueix a la casa. D'aquesta manera, "el *reality* és una espècie de programa *zapping*, doncs apareix fragmentat, esmicolat i emès per entregues" (Gordillo: 2009:168).

Segons Gordillo (2009:171) els *reality show* s'estructuren en diversos subformats ben diferenciats: el *reality game* de convivència – a una casa, una granja, o un autobús –, el *reality game* de supervivència – a una illa deserta o una selva –, els *reality game* de superació – de cantar, de ballar, de viatjar –, el *coaching show, el docushow i el càsting show*[10]. García (2013:28) afegeix altres categories com els *realities* de transformació física, els de transformació d'un lloc o els de transformació professional.

2.5.2.1. *Coaching show o makeover show*

El *coaching show*, tal com ho defineix Gordillo (2009:187) és un tipus de docudrama caracteritzat per la dramatització d'un element, que se situa entre allò quotidià i allò espectacular. Aquest gènere apel·la a la solució d'un problema per part d'un professional en aquell àmbit, que té la voluntat d'ajudar al participant que ha sol·licitat un canvi d'un aspecte de la seva vida. Oliva (2013:13) anomena *makeover show* a aquest tipus de programes, definint-los de la següent manera: "programes de telerealitat que tenen com a objectiu incidir de forma tangible en la realitat i que s'autodefineixen explícitament com una forma de millorar la vida dels ciutadans espanyols [...] i que narren així la transformació experimentada per una persona, en la qual el programa té un paper actiu i es presenta com a agent d'aquest canvi".

Costa (2010:2) ho defineix com un programa en el qual un o diversos experts intervenen en la quotidianitat dels participats per ajudar-los a reconduir i a resoldre situacions de la seva vida no desitjades. Aquestes situacions poden ser problemes en la conducta, problemes econòmics o problemes d'insatisfacció amb l'aparença física i imatge personal. Ara bé, encara que aquestes siguin les situacions més comunes, els concursos de talents també tenen aquest component de *coaching*, ja que la finalitat principal no deixa de ser que els professionals donin pautes als concursants per tal de millorar en la disciplina de la qual formen part i, així doncs, poder convertir-se en artistes o estrelles. De fet, Oliva (2013:13) considera que els programes que giren al voltant de cantants amateurs que volen ser estrelles de la cançó són *makeover shows*.

Els *coaching show* van un pas més enllà dels *realities,* els quals mostren la naturalesa humana i les seves emocions per mitjà de la convivència, però en el cas del primer format "s'aposta per

[10] S'incidirà més en profunditat en aquells que tinguin a veure amb l'estudi de cas que es durà a terme a posteriori.

un rol de la televisió com a aparador en el qual es duu a terme el procés de transformació de situacions no desitjades" (Costa, 2010:5). D'aquesta manera, per mitjà de l'ús de la intimitat de les persones, igual que en els *realities*, es crea d'alguna manera una "narrativa espectacular" (Costa, 2010:5), protagonitzada per mostrar en tot moment aquest procés de canvi i transformació del concursant.

Aquest tipus de programes que tenen la voluntat de solucionar els problemes personals dels participants, "representen una nova manera de fer telerealitat traslladada del plató a les llars dels ajudats" (Costa, 2010:13). Alguns exemples són *Extreme Makeover* (ABC, 2003) o la versió espanyola *Esta casa es una ruina* (Antena 3, 2007). Cal reflexionar sobre el fer de mostrar una vegada més les intimitats de les persones a la televisió, atorgant-li aquest nou rol de relació terapèutica amb diversos *coach* i persones que volen ser ajudades. És el que Cáceres (2004, citat a García, 2013:29) anomena la televisió com a teràpia per a millorar les nostres vides, no importa quin tipus de problema: perdre pes, retocs estètics, tenir fills rebels, afrontar problemes econòmics, superar fòbies... és indiferent. El que està clar és que "la televisió ens dóna la resposta amb un expert que s'introdueix a les nostres vides privades i ens ajuda a canviar" (García, 2013:29).

Aquest tipus de programes també se solen denominar *realities* de transformació i es considera que tenen importància en les graelles televisives pel seu caràcter prescriptiu, al que Oliva (2009:37) afegeix que "són programes que transmeten models de vida a través d'un estat inicial no desitjable (amb valors negatius), un estat final al qual s'ha d'aspirar (connotat amb valors positius), així com quina és la millor forma d'aconseguir-ho". En aquest tipus de programes, els participants són presentats com persones amb alguna mancança necessària, és a dir, "són subjectes incomplets que anhelen aconseguir allò que els falta, un objecte de valor" (Oliva, 2009:38).

Un altre punt important és el fet de reflexionar sobre allò que intenta ensenyar la televisió per mitjà d'aquests tipus de programes, que es basen en solucions individuals a problemes socials. Per tal d'exemplificar-ho és necessari mencionar *Ajuste de Cuentas* (Cuatro, 2008), un programa que es va emetre en plena crisi econòmica per tal d'ajudar a famílies que no podien arribar a final de mes. En aquest cas, aquest programa va fer entreteniment d'un problema seriós que afectava moltes famílies del país i, en comptes d'intentar buscar una solució general, es buscava una "solució provisional i improvisada" per a les famílies que participaven.

En el cas concret d'Operación Triunfo, encara no sigui un *makeover show* per definició estricta, sí que té molts trets d'aquest gènere televisiu, ja que al final hi ha experts que ajuden als participants en relació amb com convertir-se en estrelles de la música. De fet, així ho afirma Oliva (2013) que malgrat que no sigui un format 100% *makeover show*, sí que integra certs aspectes d'aquest tipus de formats. D'alguna manera, el jurat i els professors prenen aquest rol de *coach*, però la finalitat no és quelcom superficial ni físic, sinó que té a veure amb el compliment d'un somni. En aquest cas, la mancança dels protagonistes d'Operación Triunfo és el fet de voler viure de la música i no poder assolir-ho per ells mateixos.

2.5.2.2. *Docugame o reality game*

Deu anys després del sorgiment de les operadores privades de televisió, en el període comprès des de l'any 2000 al 2005, es produeixen diversos canvis en la indústria de la televisió a Espanya que cal contemplar.

En primer lloc, es produeix un creixement en la demanda de continguts de producció externa que propicia la creació de centenars de productores de contingut. D'un total de 95 productores l'any 1999 es passa a 160 l'any 2005 (Guerrero, 2010:111). D'altra banda, el lideratge del mercat televisiu passa en mans de la cadena pública de TVE a la cadena privada de Telecinco. Així ho sintetitza Guerrero (2010:112) posant l'accent en el clar descens de la quota de pantalla de l'operador públic en el període comprès entre els anys 2003-2004 respecte a un augment considerat d'altres cadenes privades, com Telecinco o Antena 3. I el darrer canvi a distingir és l'increment de l'oferta de continguts audiovisuals en múltiples plataformes. És un moment marcat per la innovació tecnològica i els nous sistemes d'emissió: noves llicències de TDT i televisió per cable, per satèl·lit i ADSL, juntament amb l'auge d'Internet i el telèfon mòbil (Guerrero, 2010:112).

Com ja s'ha comentat, a mitjans de la dècada dels 90, els continguts d'entreteniment havien estat totalment desplaçats dels *prime time* fins a l'any 2000. Gràcies a la irrupció del *reality game*, els continguts d'entreteniment es van endinsar de nou en els millors estadis de les graelles televisives. Telecinco va apostar per *Gran Hermano*, el 23 d'abril del 2000 i ràpidament va revolucionar la cadena, introduint-se en totes les franges horàries de la graella. Encara que de primeres el *reality game* va estar associat a un producte de segona i allunyat totalment d'una televisió cultural, va tenir molta audiència des d'un principi. Un dels principals encerts del format

de *Gran Hermano,* resideix en el que Guerrero (2010:117) anomena "estratègia de màrqueting", però que realment va molt més enllà, ja que avui dia es podrien considerar els primers intents d'aplicar les expansions transmèdia a la televisió. Aquesta estratègia es basa en "construir un relat unitari, multimèdia i interactiu, que va trobar el seu punt fort a Internet" (Guerrero, 2010:117), ja que per primera vegada un programa televisiu permetia la seva visualització en un canal de temàtic de pagament, juntament amb un programa en un canal en obert, una pàgina web a Internet, un magazín i un debat. És per això que el *reality game* és un format que permet la creació d'una multiplicitat de finestres on expandir el relat o producte principal, el programa per si mateix. Després de l'èxit de *Gran Hermano,* Telecinco va seguir apostant pel *reality game*, aquesta vegada amb *Supervivientes*. Aquest format va tenir diverses conseqüències pel mercat televisiu, "tant des de la perspectiva de la producció com de la programació" (Guerrero, 2010:1), ja que com la resta de *reality games*, es va estendre per totes les franges en forma de programa independent i com a secció dins d'altres espais.

La resta de cadenes van aventurar-se també amb el *reality game*. Televisió Espanyola va apostar per aquest gènere des d'una perspectiva més adherida a la televisió pública, amb Operación Triunfo i sota la voluntat de promoure el talent artístic, en aquest cas, musical. Va ser produït per Gestmusic-Endemol, una productora que ja tenia trajectòria amb programes musicals. Antena 3 va apostar per un format molt similar a *Gran Hermano*, sota el nom *El bus* (Antena 3, 2000), dels mateixos creadors. A diferència de Telecinco i TVE, Antena 3 no va tenir èxit amb la seva elecció d'experimentar amb el *reality game.*

I al mateix temps, el *reality game* va ser un format molt rendible econòmicament, ja que com afirma Guerrero (2010:113) "les cadenes van optar per continguts que oferissin un baix cost de producció i una elevada quantitat de temps d'emissió. [...] No obstant això, no sempre es pot parlar de rendibilitat en termes exclusivament econòmics. [...] Formats com *Gran Hermano* van acabar desgastant la marca de les cadenes". En aquest sentit, programes com Operación Triunfo, presentats en certa manera com promotors de l'esforç i del talent, són una excepció. Però al final, la rendibilitat econòmica passa per davant de la imatge de la marca.

La temporada 2002-2003, encara que el *reality game* continués tenint èxit televisiu, el gènere de la ficció va començar a entrar en una etapa d'auge. D'aquesta forma, els creadors dels *reality games* van decidir afegir quelcom més al gènere i van apostar per la integració de personatges famosos a tall de "crònica social sobre famosos", així ho anomena Guerrero (2010:118).

Telecinco va estrenar *Hotel Glam*, produït per Gestmusic-Endemol, posteriorment *Gran Hermano VIP* (Telecinco, 2004), i *La Casa de tu vida* (Telecinco, 2004), produïts per Zeppelin TV – que pertany al grup Endemol –. Com afirma Guerrero (2010:119) és un moment en el qual aquesta productora passa a especialitzar-se clarament en aquest tipus de continguts. Poc temps després, Telecinco recupera Operación Triunfo, que ja havia triomfat a TVE.

La fórmula de l'èxit no deixa de ser una altra que unir tot allò que té una bona rebuda a l'aparell televisiu: la realitat, els concursos, les vides alienes i la participació. De fet, les característiques principals de la hiperrealitat o hipertelevisió són la hibridació dels gèneres, la interactivitat, el protagonisme de la gent corrent i l'anul·lació de la privadesa (Castañares: 1995:91). És per això que les característiques de l'etapa televisiva de la hipertelevisió van de la mà de les dels *reality games*. Així ho sintetitza Castañares, (1995:85) afirmant que la televisió assoleix un reconeixement en el qual qualsevol persona pot assistir a un plató "sense necessitat de desenvolupar un paper de comparsa" i ha estat en gran part gràcies al *reality game*, que ha aconseguit unir tots els gèneres més característics i exitosos de la televisió.

El *reality game* és la màxima representació de la hibridació de gèneres que va suposar l'etapa televisiva dels anys 90 i va entrar en auge a partir de l'any 2000. En la seva definició és la hibridació del *reality show* i el concurs i Gordillo (2009) ho considera un subformat del *reality show*. En ple apogeu de l'entreteniment i trobant-nos en el segon boom dels concursos a Espanya, sorgeix aquest format que revoluciona les graelles televisives. El *reality game* o *docugame*, tal com ho defineix Gordillo (2010:8-9) és un gènere que atorga al concursant, a la seva personalitat i a la seva vida privada, un protagonisme aïllat dels tradicionals concursos (*quiz show*) en els quals els concursants són persones totalment desconegudes. De fet, la certesa és que als *reality games*, els participants generalment també són persones anònimes – malgrat alguns casos com *Gran Hermano VIP*, en el qual els concursants són persones conegudes al món televisiu i amb un recorregut més o menys llarg a la pantalla –.

Quant a la hibridació del gènere, com a mostra, a vegades es fa ús del gènere informatiu, per tal de dotar el relat de més credibilitat i fer que les històries tinguin el màxim de realisme possible (Mateos, 2011:180). A vegades, aquesta voluntat de realitat autèntica, va més enllà dels guions o les experiències allunyades de la realitat *per se* que sovint han caracteritzat els gèneres de ficció (Baladrón i Losada, 2012:54). I és que veritablement, els subgèneres de la telerealitat també apel·len com aquesta a explicar històries que han de semblar el més real possible. Això no

obstant, en molts casos és el conductor del programa qui té aquesta tasca, que correspon a dotar de realitat el discurs, per mitjà de tècniques pròpies del més pur estil *talk show*, al qual Mateos (2011: 180-181) afegeix que és una característica pròpia dels gèneres informatius o periodístics, com l'entrevista. Un altre component que s'incorpora per aconseguir aquest efecte més real és l'espontaneïtat dels protagonistes, concursants en el cas dels formats *reality game*. És el que Mateos (2011:181) n'anomena el factor sorpresa, característica, de nou, pròpia dels gèneres de ficció. I és que al final aquests gèneres no busquen res més que l'espectacle, interposant les reaccions dels protagonistes, les relacions entre ells i que les càmeres ho captin, les quals tal com afirma Perales (2011:121) estan ubicades de manera estratègica. Davant d'aquest fet, els espectadors destapen el seu desig d'imaginar com actuen i com s'adapten els concursants davant les situacions proposades pel programa.

L'audiència va trobar en aquest tipus de programes un reflex de si mateixos i per primera vegada, la televisió integrava a grups socials que no acostumaven a estar-hi. Castañares (1995:85) defineix aquest aspecte com "un mirall en què tots puguin mirar-se i aprendre" al que Brito i Capito (2017:100) afegeixen que el *reality* representa una mirada política, econòmica i ètica de les societats, una manera de pensar i actuar. Aquest fet és gràcies a l'aparició de persones comunes a les pantalles televisives en les quals la població se sent reflectida.

La qüestió que el públic pugui veure's reflectit en aquest tipus de programes ha vingut de la mà del canvi substancial del paper del teleespectador. Un espectador que consumeix un programa en el qual apareixen personatges amb qui identificar-se, al mateix temps, s'anima a participar en aquest programa, a interaccionar, opinar i esdevenir part d'una audiència activa. És per això que els *reality game* també suposen l'eliminació de la figura del destinatari passiu.

2.5.2.3. *Casting show*

Partint de la definició de Gordillo (2009:189) "el *casting show* consisteix en organitzar la selecció dels concursants per a un *reality show* – generalment de superació – a mode de programa televisiu per entregues". Igual que els *making of* o les preses falses, el càsting dels concursos de talents o els *realities* de superació, van començar a generar material que a vegades s'utilitzava com a eina d'omplir cert temps entre el desenvolupament dels programes, però en la hipertelevisió comença a convertir-se en un gènere independent i a generar ingressos per si mateix (Gordillo i Ramírez, 2009:30). Així doncs, aquest contingut és cada vegada més consumit

per l'interès del públic en rememorar els moments del càsting dels seus concursants preferits (Gordillo, 2009:189).

A vegades, per tal d'engrandir aquest format, se solen afegir recursos per fugir de la monotonia que pot suposar veure el procés de càsting de tots els concursants, així doncs s'inviten a membres de la família, amics i parelles per tal que diguin quelcom que pugui tenir "un valor narratiu extraordinari" tal com ho anomenen Gordillo i Ramírez (2009:30). Com a exemple, a Operación Triunfo en ocasions alguns dels concursants han cantat amb la seva mare o germans o a Factor X on un aspirant va cantar amb el seu avi (Gordillo i Ramírez, 2009:30).

Les actuacions dels aspirants a entrar al *reality* que s'està preparant, són combinades amb altres elements com els judicis, comentaris i valoracions del jurat davant les actuacions dels aspirants (Gordillo, 2009:190) o algunes actuacions sorpresa d'invitats, com poden ser els concursants d'altres edicions, així com també fragments d'entrevistes i moments de la vida quotidiana als aspirants i a les seves famílies (Gordillo i Ramírez, 2009:30).

Cal fer esment específic a què aquests càstings conformen una extensió més del format i són fragments gravats amb anterioritat al moment d'emissió i que merament narren les experiències, sensacions i sentiments dels concursants que estan passant per un procés de selecció. Aquestes fases de preselecció dels concursants estan determinades per una emfatització de les reaccions emotives dels aspirants. Així doncs, la construcció ritualitzada de fases, proves i veredictes estan accentuades pels recursos enunciatius: primers plans, música extradiegètica, càmera lenta, focalització interna respecte els participants per generar intriga, rètols sobreimpresos i dilatació temporal (Oliva, 2012:4). La curiositat, el morbo de l'espectador no només s'alimenta pels possibles veredictes del jurat, sinó per la recreació de moments intensos de llàgrimes, tristesa, salts d'alegria i altres emocions (Gordillo, 2009:190).

2.5.2.4. *Docushow*

El *docushow* és també un format híbrid que sorgeix a partir de fets reals i dades comprovades, però al qual se li afegeix un tractament de ficció i elements dramàtics (Gómez, 2005:5). Alguns autors solen utilitzar el concepte com a sinònim de docudrama, però altres l'inclouen com a subgènere d'aquest i més en concret, del *reality show*, pel fet d'incorporar elements espectaculars

basats en fets reals[11]. El *docushow* més lligat al macro gènere del docudrama sol ser el que s'anomena *docushow* pur, "aquell que capta el drama humà, com un document viu, en el mateix moment en què succeeix" (Gómez, 2005:5).

Al gènere del *docushow*, entren en consonància elements racionals, emocionals, simbòlics i imaginaris (Gómez, 2005:5). Al cap i a la fi, en altres paraules és fer entreteniment del que succeeix a peu de carrer, fent espectacle d'allò que ocorre a la vida real. Sánchez (citat a Gómez, 2005:5) ho defineix com "la recreació d'una realitat parcial pertanyent al passat, en el qual els protagonistes es converteixen ocasionalment en actors que reprodueixen l'esdeveniment del que van ser protagonistes, al mateix escenari dels fets".

2.5.3. *Talent show* o *talent game*

El *talent show* o *talent game* és un format que se sol relacionar amb les manifestacions artístiques i els processos d'aprenentatge de disciplines. Se sol anomenar també *reality* de superació, ja que el concursant és mostrat com una persona que vol aconseguir un somni, normalment relacionat amb el món professional. És el programa qui li dóna les pautes i l'oportunitat per a aconseguir-ho gràcies al seu esforç i la lluita per seguir al programa.

Aquest format no deixa d'estar lligat al clàssic concurs televisiu, hereu de les fórmules més radiofòniques, que al mateix temps, gràcies a la seva capacitat camaleònica, així és com ho anomena Gordillo (2010:10), "el converteixen en el gènere de major capacitat de supervivència i hibridació de la televisió". Com ja s'ha esmentat amb anterioritat, els concursos van esdevenir crucials a les graelles de programació des dels primers intents de fer televisió a Espanya l'any 1956. És per això que el concurs és un dels gèneres inherents al *talent show* que, de fet, la traducció no deixa de ser "concurs de talents". Per tant, els concursos de talents són com una versió més complexa dels mítics concursos que van començar amb la ràdio.

Gordillo (2009:238) defineix els concursos televisius com a "jocs de competència on, individualment o en grup, diverses persones – els concursants – rivalitzen enfrontant-se a un

[11] Això és fruït que la terminologia i classificació dels diferents gèneres televisius sol ser poc pautada i moltes vegades confusa, és per això que cada classificació ve determinada pel parer de cada autor en concret.

conjunt de diverses proves de diferent índole amb l'objectiu d'assolir una meta [...], a més, una vegada assolida la meta, l'equip guanyador aconseguirà un premi". Molt aviat la televisió espanyola va començar a rendibilitzar aquestes fórmules i es va crear un espai anomenat *Hacia la fama* (TVE, 1957) on es descobrien joves talents de la literatura o *Caras nuevas* (TVE, 1957) on es buscaven nous talents de la televisió (Gordillo, 2010:77).

Altres concursos de talents destacables són *Primer éxito* (TVE, 1961), *Salto a la fama* (TVE, 1964), *Canción 71* (TVE, 1971) o *La gran ocasión* (TVE, 1972). Tots marcats pel gènere musical i el descobriment de joves talents del món de la cançó. I cal destacar també el més exitós de la dècada dels 70 i 80, anomenat *Gente joven* (TVE, 1974). Operación Triunfo no deixa de seguir les mateixes pautes que aquests programes mencionats, encara que incorpori altres elements que fan que tingui un format molt més complex que l'habitual concurs televisiu.

A partir d'aquí, Gordillo (2010:77) afirma que el gènere docudramàtic del *talent show* va estancar-se i no va ser fins al segon boom del *reality show* i la telerealitat, ja en la dècada dels 2000, que aquest gènere va dominar de nou el *prime time*. A partir de la nova era televisiva, el gènere comença una etapa d'expansió marcada per grans audiències i un apoderament de les graelles televisives. En aquesta etapa sorgeixen concursos de talents com Operación Triunfo segurament el més popular i exitós de tots, però també altres, com *Lluvia de estrellas* (Telecinco, 1995), *Popstars: todo por un sueño* (Telecinco, 2002), *Factor X* (Cuatro, 2007), *¡Fama a Bailar!* (Cuatro, 2008) o *Tu sí que vales* (Telecinco, 2008).

L'evolució d'aquest tipus de programes, d'un clàssic concurs primitiu quant a format – *quiz*–, transformant-se als clàssics *talent show*; incorporant aquest darrer mot ja indica què ha aportat la hipertelevisió a aquesta tipologia de gènere. Gordillo (2010:77-78) afegeix que els *talent show* han evolucionat de tal forma que s'han convertit en "vertaders shows espectaculars i fastuosos on es combinen elements de procedència diversa".

Tanmateix, el *reality show* que incorpora elements de convivència, supervivència i superació, quan inclou aquesta darrera tipologia, es converteix en el que s'anomena un *talent game*, segons la classificació de Gordillo i Ramírez (2009:32). Aquest factor invita a reflexionar sobre les fronteres entre els gèneres, el reciclatge i el sincretisme, ja que a partir de la neotelevisió els gèneres tradicionals s'entrecreuen i construeixen formats nous.

Operación Triunfo és la màxima representació de *talent show* al nostre país i ha estat el model de més èxit. Les primeres temporades es van emetre a TVE, després algunes a Telecinco i, actualment, segueix en antena a TVE. El programa es basa essencialment en un grup de joves que conviuen en una casa amb la voluntat de voler ser cantants i guanyar el programa per signar un acord amb una discogràfica. És un programa que aporta una visió diferent dels joves, "els quals segueixen sent els grans protagonistes i part molt rellevant de les audiències (Baladrón i Losada, 2012:60). Sense deixar de banda la part de convivència, més associada als *realities* de convivència i no tant de superació personal com seria Operación Triunfo, aquest programa "dóna més importància al procés de formació dels participants i al desenvolupament dels seus talents i habilitats, sent això un punt determinant a la consecució del premi final, lligat a la promoció professional del guanyador" (Baladrón i Losada, 2012:60).

Operación Triunfo inclou el factor de la tensió dels concursos tradicionals, però tal com afirma Sampedro (2002:1), en aquest cas, es crea la tensió mitjançant l'eliminació progressiva dels concursants per mitjà dels vots del públic i l'apel·lació a la interacció dels televidents. Al capdavall, la principal diferència entre els concursos tradicionals, com els de pregunta-resposta i els concursos de talents, és la incorporació de l'audiència com a principal font d'ingressos i la comercialització de la seva participació.

2.6. Elements d'altres gèneres presents en la telerealitat

Els gèneres de la telerealitat i, sobretot els *reality shows* o els *reality games*, incorporen elements no tan aparents, com algunes característiques dels gèneres de ficció, dels informatius i dels programes musicals.

2.6.1. Ficció

Pel que fa al gènere de ficció, els *realities* en els que es fa partícip al públic de la convivència, adopten la serialització dels continguts, ja que com afirma Guerrero (2010:115), igual que qualsevol ficció televisiva estructurada en capítols, els *realities* que consumim exigeixen la narració d'una història protagonitzada per uns personatges i composta per una sèrie de trames enllaçades entre aquests concursants, posant l'exemple de l'exponent més gran de tots els temps, *Gran Hermano*. És així perquè en emetre gales setmanals i mostrar la vida dels concursants a la casa al llarg de la setmana, es fa un muntatge sobre les trames més destacades o que poden crear

més expectació. D'aquesta manera, s'emeten trames, setmana rere setmana, d'una forma seriada, i es busca en tot moment crear expectativa perquè els espectadors segueixin el relat en altres plataformes, com el canal 24 hores, per tal d'estar informats en tot moment d'allò que passa i les novetats que hi ha en cada relació afectiva, d'amistat, etc.

Així doncs, les emissions per entregues propicien aquesta serialitat dels continguts que aconseguirà enganxar l'espectador. Per mitjà de petites dosis setmanals o diàries en les quals es deixen continguts per altres dies, es busca que esdevinguin un tema present en les converses a l'espera a la següent entrega. Al mateix temps, el fet de segmentar el contingut d'aquesta forma, sense tancar les trames, també permet que altres programes de la graella televisiva de la cadena es dotin d'aquest contingut per crear-ne un de nou que hi giri al voltant.

Tal com afirma Oliva (2013:294), en el cas concret d'Operación Triunfo, a diferència d'altres *makeover shows*, la transformació dels concursants i del guanyador s'explica de forma seriada, al llarg de molts capítols, i no de forma episòdica com en altres formats .

D'altra banda, en molts casos, els mateixos guionistes d'aquests programes són els que propicien aquestes trames seriades, donant més protagonisme a relacions que agraden als seguidors del programa com també a aquells concursants que tenen més repercussió *online*.

2.6.2. Informatius

Independentment del tipus de subgènere de la telerealitat, molts gèneres incorporen un component d'espectacularització de la informació a manera de component informatiu. D'aquesta forma, en els formats que incorporen la convivència entre els concursants, durant les gales setmanals, se'ns informa per mitjà d'un muntatge de vídeos de l'evolució de cada personatge durant la setmana. Per tant, per mitjà d'un muntatge amb una selecció intencionada, s'obté un discurs molt semblant als programes d'informatius.

El rol del presentador del programa també és destacable. En aquest cas, al llarg de les gales, es fan connexions en directe amb l'acadèmia, com és el cas d'Operación Triunfo, o amb la casa on conviuen, en el cas de *Gran Hermano*. Aquestes connexions serveixen per interactuar entre aquells que estan a plató, on s'està emetent la gala en directe, i aquells que, o bé són els concursants en el cas de *Gran Hermano*, o els professors en el cas d'Operación Triunfo. Així

doncs, aquestes connexions en directe també tenen un component informatiu, gràcies al rol clau del presentador que fa preguntes, extrapolable a qui en els informatius assumeix el paper de periodista que es troba al lloc dels fets.

D'altra banda, és comú també portar experts de la disciplina en la qual es basa la temàtica del programa, a tall d'ensenyament més enllà dels professors, en el cas dels programes que incorporen una ensenyança professional. També hi ha convidats portats amb la finalitat de donar pautes als concursants sobre algun tema determinat o per a visibilizar algun aspecte o inquietud relacionada amb el programa o els participants.

2.6.3. Programes musicals

Altres formats de la telerealitat televisiva incorporen molts elements dels programes d'actuacions musicals o directament dels musicals per si mateixos, que des de sempre han incorporat els programes de varietats. Operación Triunfo, al cap i a la fi, es defineix com un programa musical, ja que els concursants realitzen aquesta activitat amb la finalitat d'assolir un somni i guanyar el concurs.

Així doncs, elements del gènere musical estan presents a Operación Triunfo i, per tant, aquest programa aprofita el reconeixement de moltes cançons i grups musicals com a al·licient per atrapar al públic, a tall de fer honor a cantants i grups reconeguts. L'ensenyança de la disciplina de la música i el coneixement d'aquest món és la base dels programes musicals i també dels *reality games* que es basen en aquesta àrea.

És molt important també en els *reality games* musicals, introduir als concursants en el món de la indústria de la música ensenyant-los-hi diversos aspectes d'aquest àmbit. Així doncs, per mitjà de les classes impartides per professionals sobre història de la música o interpretació de les lletres de les cançons, poden millorar setmana rere setmana i, al mateix temps, s'estan preparant per esdevenir estrelles de la música. D'alguna manera, es construeix un univers simbòlic sobre com ha de ser una estrella de la música ideal i s'intenta remodelar cada concursant, per tal que s'apropi cada vegada més a la definició precisa d'estrella musical – totalment lligat a la subjectivitat del programa –.

Un aspecte totalment relacionat amb els programes musicals és l'adhesió d'Operación Triunfo al Festival d'Eurovisió. Aquest és el certamen musical més important de tota la història de la televisió. El fet que Operación Triunfo es vinculi directament amb aquest fenomen, és també perquè RTVE i Gestmusic obren la porta a autors de reconegut prestigi del panorama musical espanyol per a presentar propostes de cançons per als possibles participants en el certamen.

Normalment, el guanyador del programa Operación Triunfo acabava representant a Espanya al festival d'Eurovisió anual. En les darreres edicions, qualsevol dels concursants podia accedir a representar el país al certamen musical. Aquest fet és important pel tema de l'audiència. Si Operación Triunfo ha aconseguit amb èxit construir el guanyador com una estrella, els seguidors d'aquest consumiran el Festival d'Eurovisió, que recordem, s'emet a la mateixa cadena en *prime time*.

3. La nova ecologia mediàtica

La televisió ha comptat des de sempre amb una centralitat i acollida que molts altres mitjans no han tingut. Però en aquesta última dècada, aquest mitjà massiu ha iniciat un període de descens quant a consum i no ha tingut cap altra opció que reinventar-se i adaptar-se als nous mitjans que han sorgit recentment. És per això que tal com afirmen Martínez i Gómez (2011: 108), el mer concepte de televisió està sofrint alguns canvis significatius deguts a l'evolució en les pràctiques culturals i a la implantació de les noves tecnologies.

No obstant això, per a un gran sector de la societat, la televisió encara segueix sent la principal font d'informació i d'interacció social (García-Mina, 2003:463). L'única opció contemplada és concebre la televisió com l'agent que sempre mostra la realitat i el que existeix, sense qüestionar res del que hi apareix. Aquesta part de l'audiència tan fidel al mitjà tradicional és segurament la que menys accés té a les noves tecnologies i la que creu profundament en una televisió lineal i visualitzada en un únic dispositiu.

L'aparició d'Internet i l'emigració a aquesta plataforma del contingut produït per les indústries culturals ha comportat que els consumidors es traslladin a aquestes plataformes, però no tots ho han fet de la mateixa manera. L'evolució d'aquestes pràctiques culturals ha estat principalment per la implantació de les noves tecnologies (Martínez i Gómez, 2011:108) i la democratització i expansió d'aquestes arreu, en cada moment de les nostres vides. És per això que actualment, s'està consumint televisió a través de múltiples plataformes, sigui a la carta o a xarxes socials com Instagram o YouTube i per mitjà de diversos dispositius: ordinador, mòbil i tauleta. El contingut ha desbordat totalment el continent – entès com l'aparell televisiu situat al mig de la sala d'estar sense cap element disruptiu al voltant – i ha evolucionat per a traslladar-se en una multiplicitat d'espais i d'una forma interactiva. Des del moment en què els natius digitals – la generació que ha nascut i crescut envoltat de tecnologia en la totalitat de la seva vida diària – han desenvolupat noves competències perceptives i cognitives (Scolari, 2008:2) la televisió tampoc ha tingut cap altra opció que adaptar-se al nou llenguatge dels nous espectadors.

És a partir del segle XXI que la televisió pateix aquest seguit de canvis. Com que Internet estava començant a prendre-li a la televisió la centralitat amb la qual comptava a les nostres vides, va optar pel que s'anomena "la convergència digital". Villanueva (2002:2, citat a Sandoval i Aguaded, 2012:13) ho anomena "convergència multi mediàtica" definint-ho així: "no és

l'aparició d'una sèrie de serveis que combinen text, veu, imatges en moviment i so; és en realitat la desaparició de les fronteres fermes entre els mitjans massius i serveis de comunicació, i la convergència d'aquests en un únic mecanisme, Internet".

És per això que la convergència digital es produeix quan es passa d'un consum televisiu en directe on l'audiència decideix què visualitzar, a un consum *timeshifting*, on l'usuari podia gravar per mitjà de VHS els continguts televisius i així decidir quan consumir aquell contingut sense restriccions d'horari. El canvi més gran es produeix quan es passa d'aquest tipus de consum marcat per un canvi d'horari, a un canvi de dispositiu, en el moment en què apareix la televisió a la carta, que permet a l'espectador un control total del contingut, decidint en quin mitjà preferirà consumir el producte televisiu en qüestió.

És en aquest moment quan apareix la televisió interactiva, ja que quan es consumeix contingut a través de dispositius com un ordinador o un telèfon mòbil, s'afegeix el factor de la participació. A partir d'aquí apareix el que s'anomena la "fórmula AWATAD", marcada pel poder que se li dóna a l'usuari a l'hora de poder consumir els productes televisius en qualsevol moment, horari i dispositiu. Aquest fet comporta una revolució del mitjà televisiu, com assenteix Maestre (2005:4) "les productores aconseguirien «super consumidors» [...], ja que els telèfons mòbils com a extensió natural de la televisió [...] trencaria la fins ara obligatòria sincronia espaciotemporal amb l'espectador".

Com s'ha comentat, la hipertelevisió, està marcada per un alliberament del mercat televisiu, és a dir, no és només la televisió qui crea contingut per aquesta, sinó que apareixen altres agents creadors com les productores, les mateixes plataformes que difonen contingut, les marques publicitàries o les editorials. Com que hi ha tants agents que creen productes audiovisuals per ser emesos en televisió lineal o no lineal, hi ha molta competència i varietat.

Aquesta etapa és per tant un moment en què els continguts passen a ser cada vegada més especialitzats, per tal de segmentar el mercat. En aquest sentit, les noves plataformes passen de crear continguts *broadcasting*, destinats per a un públic massiu, a crear-ne d'una forma *narrowcasting*, aprofitant els nínxols de mercat, es fan produccions destinades a uns usuaris concrets amb gustos específics. La idea és que hi hagi una gran diversitat de temes i formats, per tal de cobrir els gustos de tots els tipus de consumidors. Així doncs, els creadors aposten per continguts minoritaris, però molta quantitat de continguts, per tal d'arribar al mateix nombre de

gent que amb el *broadcasting.* Aquests continguts específics s'anomenen continguts *long tail,* concepte emès per Chris Anderson, fundador de la revista *Wired*. En altres paraules, és el que Martínez i Gómez (2011:109) defineixen com "la nova era televisiva que és sinònim de programes individuals, d'especialització en els programes".

3.1. De la televisió tradicional a la televisió social i transmèdia

La televisió ha vist que mitjançant les tècniques d'apel·lació directa als consumidors, han aconseguit atreure cada vegada més audiència que sigui més participativa. Per tal d'arribar a aquests usuaris – que molts han emigrat a altres plataformes de consum, deixant més de banda la televisió tradicional i lineal –, han generat el que s'anomena "aplicacions *second screen*", xarxes socials sobre els programes, pàgines web, entre altres formes d'expansió. Amb l'aparició d'aquestes plataformes digitals, és inevitable "travessar una agudització de la fragmentació de les audiències; l'oferta multicanal ha contribuït a aquesta dispersió que encara ara no s'ha estabilitzat" (Perales, 2011:129).

El consum cada vegada més individualitzat i multiplataforma ha suposat que l'audiència, segons Bauman (citat a Scolari, 2013: 221), esdevingui quelcom líquid i que hagi deixat d'estar davant del televisor per a passar a trobar-se en una gran varietat de dispositius i pantalles. Els consumidors no han deixat de veure la televisió, l'únic que han emigrat a altres plataformes i s'han difós les línies entre el que es considera televisió i el que no. Aquest fet ha comportat que alguns creadors passin a desenvolupar continguts exclusivament pensats per a una comunitat de seguidors digitals. Així ho afirma Lamelo (2016: 43) esmentant que el gran repte actualment és aprofitar les plataformes digitals i socials per a generar continguts, però en aquest cas totalment lligats a una experiència participativa. Igual que si el contingut no es propaga, està mort, com afirmen Jenkins, Green i Ford (2015), l'audiència també s'ha fragmentat i cal anar a buscar-la i estimular-la per tal de convertir-la en la principal aliada.

Sandoval i Aguaded (2012:16) afirmen que en el moment en què la televisió convergeix digitalment, la interactivitat assumeix unes dimensions incalculables, ja que la nova era d'Internet proposa una participació total dels usuaris a temps real. La interactivitat i la participació són les característiques clau de la nova televisió, fet que ha vingut de la mà amb l'expansió dels relats en diversos mitjans i/o plataformes. Així és com defineix Jenkins (2008:31) la narració transmediàtica: "Una nova estètica que ha sorgit en resposta a la convergència dels

mitjans, que planteja noves exigències als consumidors i depèn de la participació activa de les comunitats de coneixements. La narració transmediàtica és l'art de crear mons".

Perales (2011:129) es posiciona en el fet que pràcticament tots els programes de telerealitat, es complementen amb un seguiment a la xarxa, ja que permet un seguiment molt més concret de cada concursant, actuació i comportament. L'audiència s'interessa per conèixer als protagonistes dels relats, ja que vol utilitzar bé el poder de decisió amb què compta mitjançant les votacions. Aquest seguiment es porta a terme a través de les plataformes secundàries on s'expandeix el relat –concebent la televisió com a principal estadi–, ja que la televisió no permet aquest seguiment rigorós del dia a dia dels concursants.

El *reality game* compta amb els ingredients perfectes per a poder-se convertir en un projecte totalment transmèdia, amb una expansió a través de diverses plataformes: aïllament, concurs i interactivitat (Maestre, 2005:4). El fet de traslladar els concursants en una casa totalment apartada de l'exterior i la privació de contacte amb l'entorn, comporta que es creïn ràpidament interaccions amb les persones desconegudes amb les quals comparteixen l'experiència, ja que són l'únic contacte diari que tenen, juntament amb els professors i la resta d'equip. Això condueix al morbo, "l'ham per a l'audiència" (Maestre, 2005:4). L'altre factor que conforma la fórmula dels *reality games* és el concurs, que conforma la trama argumental i el format del programa. El fet d'unir el concurs amb aquesta part de *reality* conforma una xarxa de relacions interpersonals i sentiments de competència entre els participants, que al capdavall no deixen de ser rivals d'un premi que tots volen aconseguir. I darrerament, la interactivitat és un factor clau que conforma l'èxit d'aquest gènere televisiu interpel·lant en tot moment a l'usuari. La premissa dels *reality games* és que l'audiència és qui decideix com avançarà el programa i com afirma Maestre (2005:4), "tots aquests ingredients conformen un aliment que satisfà el gust dels consumidors i simplement, funciona".

3.2. Les narratives transmèdia

En les últimes dècades, l'univers audiovisual ha entrat en una nova dimensió, tal com afirmen Torrado, Ródenas i Ferreras (2017:15), ja que el temps no ha fet altra cosa que donar-li la raó a Jenkins, un dels teòrics que més ha parlat de les narratives transmèdia com la conseqüència principal de la convergència dels mitjans. L'any 2003 Jenkins escriu l'article *"Transmedia Storytelling"* al *Techology Review* del MIT i, ràpidament, es converteix en un text fonamental

de divulgació sobre les narratives transmèdia. En aquest article, Jenkins (citat a Scolari, 2013:23) afirmava que s'ha entrat en una nova era de convergència de mitjans en la qual esdevé inevitable el flux de continguts a múltiples canals.

Aquesta nova era transmèdia suposa una oportunitat tant per a creadors, com per a empreses de mitjans, informadors i ciutadans. Tal com transmet Lamelo (2016:11) la manera de comunicar està canviant a passos de gegant i amb la digitalització s'ha obert un nou món de possibilitats de distribuir els continguts audiovisuals. L'audiència ha guanyat més protagonisme que mai gràcies a la interacció i el seu apoderament, "propiciat per una cultura participativa, les xarxes socials i la concreció" (Jenkins, 2013, citat a Lamelo, 2016:11). Aquest canvi de la televisió tradicional a la transmèdia es basa en la possibilitat de connectar amb l'audiència i fer-la participar en temps real, així com expandir continguts de forma específica a banda del programa televisiu. Centrant-nos en les narratives transmèdia aplicades a la televisió, l'aparell sempre ha estat un mitjà social tal com afirma Lamelo (2016:32) "ho és des d'una perspectiva de la influència als ciutadans i la capacitat de penetració que encara ara té entre la població que consumeix mitjans de comunicació". És per això que en el cas de la televisió, l'audiència social ocupa un paper clau, ja que la interacció en aquest mitjà és molt important, i en el cas dels *reality games*, la participació de l'usuari és totalment decisiva. Així doncs, les narratives transmèdia aplicades a la televisió suposen el requeriment de noves exigències als consumidors (Lamelo, 2016:27).

Les narratives transmèdia no són quelcom arrelat a un present, ni a la convergència de la televisió ni a la digitalització, sinó que tal com afirma Jenkins (2008:124), la narració transmèdia ha estat present en totes les etapes de la humanitat. A tall d'exemple, la història de Jesús es coneixia en l'Edat Mitjana a partir de l'aparició del relat en diversos nivells de la cultura – una vidriera, un tapís, un salm, un sermó o una escenificació – (Jenkins, 2008:124). Una altra mostra és la història d'Ulisses, de la qual Homer va ser capaç de crear "una èpica oral a base d'informacions fragmentàries procedents de mites preexistents" (Jenkins, 2008:125). Altres mostres més actuals van des de la gran expansió de la pel·lícula *The Matrix* (1999) a *Star Wars* (1977), una de les experiències transmèdia més importants del segle XX, o a el gran èxit literari de *Harry Potter* (2001) convertint-se posteriorment en la franquícia més taquillera de tota la història del cinema.

El concepte acotat per Jenkins l'any 2003 es basa a nombrar les experiències narratives que es despleguen a través de diversos mitjans. Per una banda, Scolari (2013) afegeix a aquesta definició que una part dels consumidors assumeix un rol actiu en aquest procés d'expansió, part

essencial dels relats transmèdia, la participació de l'audiència en la creació del món narratiu complet. Per altra banda, Scolari (2013:24) afegeix una altra definició sobre les narratives transmèdia com "una particular forma narrativa que s'expandeix a través de diferents sistemes de significació (verbal, icònic, audiovisual, interactiu, etc.) i mitjans (cinema, còmic, televisió, videojocs, teatre, etc.) Lamelo (2016:22) defineix les narratives transmèdia com aquell relat caracteritzat per una diversitat de portes d'entrada a una franquícia, amb l'objectiu d'arribar a diferents segments d'audiència, "amb productes comunicatius complexos i compostos per diverses unitats de contingut amb sentit i coherència pròpia i coral, de manera que cada usuari decideix el grau d'immersió al món narratiu que s'ha dissenyat".

En aquest cas, no es parla d'adaptacions a diverses plataformes, sinó de la creació d'un relat unificat, una estratègia en la creació de mons que va molt més enllà i neix tenint en compte tota la multiplicitat de mitjans i llenguatges en els quals es propagarà cada part del relat. Scolari (2013:25) afegeix que, aquesta dispersió textual de la qual es parla, "és una de les fonts més importants de complexitat de la cultura de masses contemporània". Aquestes narratives són només la punta de l'iceberg dels profunds canvis comunicatius i culturals que viu avui dia tota societat occidental globalitzada i intercultural (Scolari, 2013, citat a García-Jiménez i Sánchez, 2017:21). Les narracions transmèdia són quelcom massiu i inabordable actualment, és a dir, qualsevol cosa pot ser transmesa en diverses plataformes i, sobretot, d'una forma global i gratuïta.

Seguint amb aquest tema, les narratives transmèdia estan molt relacionades amb l'*storytelling*, l'art per crear històries. De fet, la traducció i significat d'*storytelling* no deixa de ser molt pròxima al concepte de narrativa o conta-contes. Aquest concepte té molt a veure amb el valor afegit que s'inclou a un producte audiovisual. En les últimes dècades, el transmèdia *storytelling*, com ho anomena Oliva (2011:2) ha esdevingut una de les estratègies narratives i comercials més característiques de la cultura contemporània i, a més, se'n poden trobar exemples en qualsevol mena de gènere televisiu o indústria cultural. En definitiva, el que interessa és la pròpia història i és indiferent per quin canal o dispositiu la seguim, ja que l'únic indispensable és submergir-se en l'univers d'aquesta història que ens expliquen.

Ara bé, com ja s'ha dit, aquest tipus de narratives apel·len a la multiplicitat de mitjans i suports per on s'expandeix un relat, però és innecessari el consum de tots ells per a poder comprendre el fil de la història al complet. Així ho afirma Scolari (2013:24): "és l'usuari qui decideix fins a

quin punt sofistica la seva experiència, profunditza en la seva complexitat i s'implica amb la trama i els personatges". En conseqüència, el consumidor té a l'abast múltiples plataformes "que es converteixen al mateix temps en noves vies d'entrada a l'univers creat, de manera que les portes d'entrada obertes a l'espectador es multipliquen" (Piñeiro; Otero i Costa, 2012:424, citats a Scolari, 2013:24). I és que actualment, la majoria d'espectadors busquen experiències comunicatives diferents i fetes a mida, que els integrin com a peces claus. Al mateix temps, es busquen productes "que es puguin consumir on i quan vulguin, que siguin líquides, que els permetin socialitzar al voltant del mateix consum audiovisual i que els estimulin a participar en el procés comunicatiu de manera activa" (Lamelo, 2016:29).

Oliva (2011:3) afirma que cal tenir en compte que no es tracta d'una simple traducció d'una història d'un llenguatge a un altre, sinó més aviat d'una "macro narració" que es desenvolupa al llarg de diverses plataformes, però que al mateix temps forma part d'un mateix relat unitari. Tot seguit, Klastrup i Tosca (2004, citats a Oliva, 2011:3) es posicionen en el fet que "l'estructura profunda d'una obra de narrativa transmèdia, no és tant una història com un món narratiu, que inclou on s'articulen diverses històries". D'altra banda, Scolari (2009:589, citat a Oliva, 2011:3) assegura que un motiu de l'èxit d'aquestes narratives és que són conseqüència de l'emergència de grans grups multimèdia amb inversions simultànies en cinema, en televisió i en videojocs, la qual cosa permet que aquestes companyies puguin vendre "marques narratives" a través de múltiples canals d'entrada de continguts. I en darrer lloc, Oliva (2011:3) afirma rotundament que "la narrativa transmèdia és una estratègia comercial premeditada", ja que en el fons no deixa de tractar-se d'una altra cosa que una sinergia entre la "planificació de mitjans" del món tradicional del màrqueting, la publicitat i l'art narratiu.

A tall de resum, Jenkins (2008) determina els següents fonaments a l'hora de definir en què consisteixen les narratives transmèdia: un relat que s'expandeix en diverses plataformes – aquí entra el concepte de propagabilitat – i que cadascuna afegeixi un punt de vista únic – sent indistint per quina d'aquestes el públic comenci a interessar-se. I darrerament, tots aquests punts d'entrada al relat han de generar participació i motivació tot obtenint un públic actiu que interactua i esdevé al mateix temps un creador més del relat.

Amb la voluntat d'incidir en el concepte de «propagabilitat», cal apreciar la definició que aporten Jenkins, Green i Ford (2015:26): "es refereix als recursos tècnics que permeten la circulació més còmoda de certs tipus de contingut en lloc d'altres, les estructures econòmiques que donen suport

o limiten aquesta circulació, els atribuïts d'un text mediàtic que podrien captar l'atenció d'una comunitat i les xarxes socials que vinculen a persones a través de *bytes* significatius". Són les comunitats de fans les primeres a acollir les pràctiques de la propagabilitat. Per tal d'exemplificar-ho, Jenkins, Green i Ford (2015:31) aporten el cas d'un fenomen televisiu, *American Idol* (FOX, 2002), que va entrar en emissió un any després que Operación Triunfo, afirmant que la gala final de la temporada 2009 va atraure 32 milions d'espectadors als Estats Units. Aquesta gala es va convertir en un dels blocs de dues hores més vistos d'aquell any en la televisió. Per tal de comparar-ho en xifres, la visualització de l'actuació del càsting de l'escocesa Susan Boyle, humilia les visualitzacions de la final del *reality game*. Boyle va aconseguir ser vista per 77 milions de visualitzacions, sense comptar els vídeos duplicats de YouTube (Jenkins, Green i Ford 2015:31). Aquest cas és un exemple del que significa el concepte de «propagabilitat». El concepte pot ser equiparable al de «viralitat», referint-nos als continguts que aconsegueixen en molt poc temps ser visualitzats per milions d'usuaris.

I és que al final, per mitjà de les dues característiques bàsiques de la narrativa transmèdia, l'expansió i la participació, es pot crear un relat obert – a la interacció de tothom – i profund – estès en diverses plataformes –, que esdevingui un producte cultural transmèdia. Aquesta confluència entre la indústria mediàtica i el contingut que creen els usuaris al voltant dels productes oferts és el que Jenkins (2008) anomena la cultura de la convergència, una cultura participativa en la qual convergeixen les indústries mediàtiques i creadores de contingut amb els usuaris que participen en els relats.

És per tots aquests motius, que enlloc de crear programes de televisió o escriure llibres, ja deixen d'oferir-se aquests relats "simples" i passen a oferir-se el que Costa (2013:562, citat a García-Jiménez i Sánchez, 2017:15) anomena "mons i experiències". És en aquest moment quan es creen autèntics universos simbòlics de l'*storytelling*, en els quals "les diferents narratives tenen sentit per elles mateixes, però a la vegada mostren una independència fonamental per aquell que vol tenir un coneixement profund del relat" (García-Jiménez i Sánchez, 2017:22).

En definitiva, en ple segle XXI, caracteritzat per la velocitat, el vertigen i l'acceleració constant, és gairebé impossible trobar un exemple de narració que no s'expandeixi en diversos formats i plataformes (Torrado, Ródenas i Ferreras, 2017:16). Molts autors estan d'acord en el fet d'afirmar que si els continguts no s'expandeixen i es despleguen a través de diversos mitjans i plataformes, directament moren i queden en l'oblit.

3.2.1. Característiques de les noves narratives

Els mitjans que convergeixen en les narratives transmèdia han d'aportar al relat el que millor sàpiguen fer o oferir. No es tracta d'abocar tot el contingut en tots els mitjans, sinó que cada mitjà faci exclusivament allò en el que és expert. Tal com explica Jenkins (citat a Scolari, 2013:24), "una història pot ser introduïda en un llargmetratge, expandir-se a la televisió, novel·les i còmics, i aquest món pot ser explorat i viscut a través d'un videojoc".

Abans de parlar sobre les característiques de les narratives transmèdia, cal apreciar la distinció que fa Pratten (2009)[12] entre els mitjans tradicionals – als que anomena *"viejo mundo"*– i els mitjans de l'actualitat, els transmèdia – als que anomena *"nuevo mundo"* –. En aquest sentit, el vell món està representat per diverses parts d'un mateix discurs però aïllades i que no conformen un element comú. En contraposició, el nou món apareix estructurat per mitjà de tres elements que junts conformen un tot. La idea és representar que els mitjans transmèdia actuals aposten per la creació d'experiències i nous universos, per mitjà de diversos elements que estan units entre si i que compten amb una totalitat de coherència narrativa. Allò que uneix a les tres peces del nou món és la figura del *prosumidor* i és gràcies a la seva participació que les peces encaixen i conformen una nova forma d'explicar els relats.

[12] Carlos A. Scolari. (2010). *Narrativas transmedia: 15 principios,* Recuperat de https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/

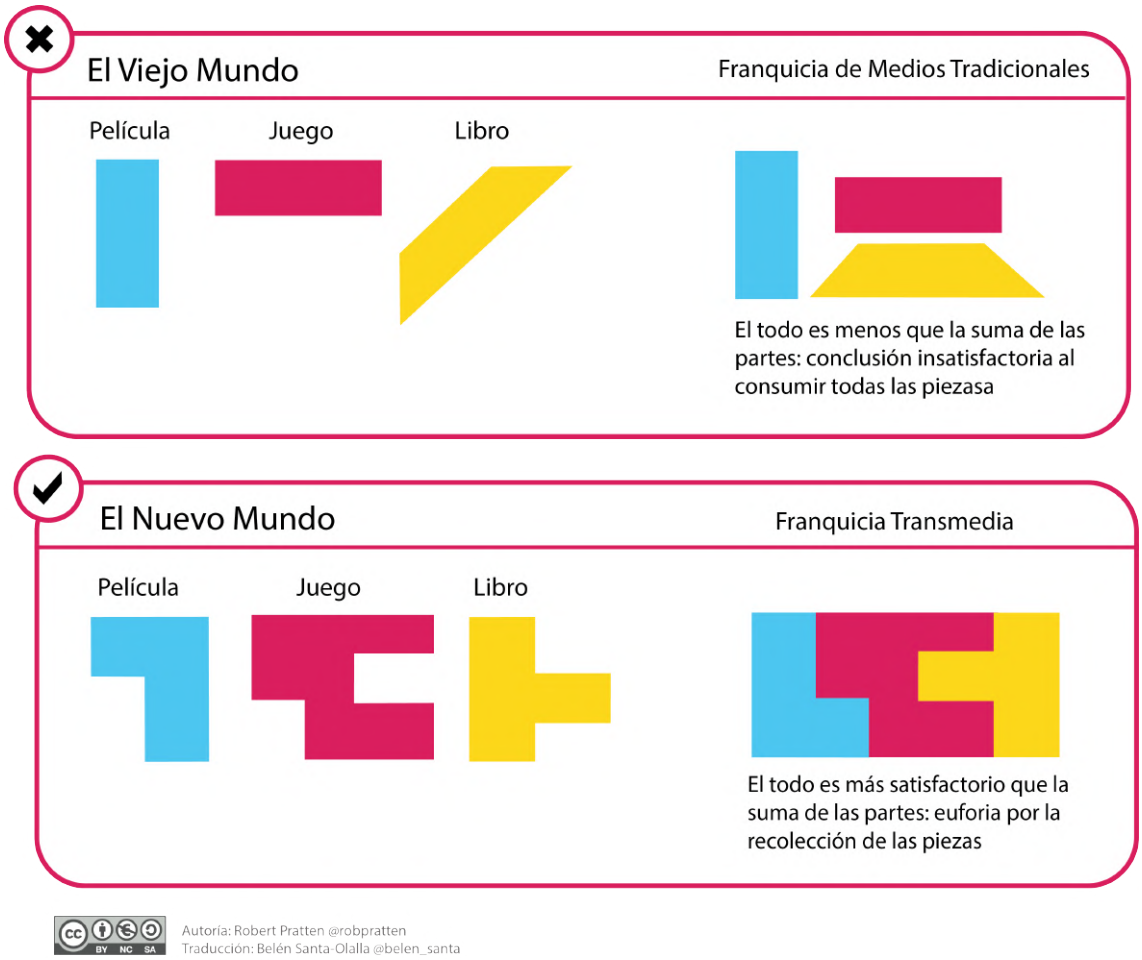


Fig.1. Comparació entre "El Viejo Mundo" i "El Nuevo Mundo" segons Robert Pratten.

Els principis fonamentals de les narratives transmèdia apuntats per Jenkins (2008) són els següents:

Expansió vs. Profunditat. El concepte d'expansió es refereix a la capacitat que ha de tenir un contingut perquè sigui fàcilment compartit pel públic i, així doncs, poder arribar a engrandir el producte cada vegada més, "per tal d'augmentar d'aquesta manera el capital simbòlic i econòmic" (Scolari, 2013:38-39). Al capdavall, l'expansió està relacionada amb el concepte de profunditat, referint-se que "és la tasca de penetració dins les audiències que el productor desenvolupa fins a trobar un nucli de seguidors de la seva obra, els vertaders militants, els que la difondran i ampliaran amb les seves produccions" (Scolari, 2013:39). La idea general és que el contingut ha de transmetre directament a l'usuari les facilitats i les ganes de ser compartit. S'ha de crear contingut constantment perquè l'usuari rebi *inputs* del producte, el recordi i es faci possible la seva implicació en el contingut.

Continuïtat vs. Multiplicitat. Els relats, per tal de ser considerats transmèdia, necessiten incorporar un discurs lògic, conseqüent i dotat d'una coherència narrativa en totes les seves parts. Per molt que s'expandeixin els relats en diverses unitats independents, han de seguir el sentit de l'*opera prima*. Scolari (2013:40) afegeix l'exemple que el consumidor espera que el mateix personatge es comporti de la mateixa manera en el cine, en les novel·les o en els videojocs. La continuïtat està directament relacionada amb la multiplicitat, que tal com ho defineix Scolari (2013:40), el concepte apel·la a la creació d'experiències narratives aparentment incoherents respecte al món narratiu original. Jenkins (2008) defineix la multiplicitat com la possibilitat que tenen els seguidors d'accedir a versions alternatives dels personatges i universos paral·lels de les històries que segueixen, com a recompensa al coneixement que es té sobre el material original.

Immersió vs. Extracció. Un usuari que consumeix un relat sempre busca el màxim d'immersió possible per tal de sentir-se integrat. És per això que a l'hora de construir relats, el públic ha de sentir que pot entrar al món narratiu. A més, aquest món hauria de proporcionar eines que et puguis endur a la teva realitat – exterior a la història –. Un exemple és la immersió total que suposen alguns videojocs, la realitat augmentada o el *merchandising*. Scolari (2013:40-41) afegeix l'exemple del *product placement* invers, que es presenta quan un producte de ficció abandona la narració i es comercialitza al món real. És per això que és un concepte molt arrelat als productes materials i al fet de crear elements que et facin sentir com un protagonista més del relat.

Construcció de mons. Aquesta característica manifesta que els mons narratius construïts han de quedar clars a l'audiència per tal que pugui arribar a fer-se'n una idea visual. D'aquesta manera, "el món narratiu obliga a la suspensió de la incredulitat per part del consumidor" (Scolari, 2013:41) i aporta versemblança al relat. Scolari (2013:41) afegeix també que tota la informació recollida per l'audiència permet crear el que anomena "el coneixement enciclopèdic dels fans".

Serialització. Els productes que es presenten de forma seriada permeten un ús major del recurs de les narratives transmèdia, ja que esdevenen més fàcilment expansibles en allargar-se en el temps i no ser relats unitaris. Scolari (2013:41) afegeix que "en les narratives transmèdia les peces i fragments no s'organitzen en una seqüència lineal mono mediàtica, sinó que es dispersen en una àmplia trama que abraça molts mitjans". És per això que els productes conformats per contingut en sèrie permeten que es pugui jugar amb els temps d'espera i s'aprofitin per emplenar-los amb altres continguts i així, satisfer als seguidors mentre es mantenen a l'espera.

Subjectivitat. Les narratives transmèdia propicien la multiplicitat de veus, mirades i perspectives. Això és degut al fet que incorporen una gran quantitat de personatges que potencien aquesta polifonia de subjectivitats. No en tots els relats s'aprofundeix de la mateixa manera en cada punt de vista, és per això que una altra forma en la qual poden emprar-se les narracions transmèdia és afegir noves subjectivitats, mostrant visions que no apareguin al relat original. Alguns exemples són explorar trames que només s'han mencionat i s'han passat per alt, ampliar la història temporalment mostrant el passat d'alguns personatges o començar històries noves amb personatges secundaris.

Performance. Una de les màximes de les narratives transmèdia és la interacció del públic, és per això que és una part fonamental de tot relat que busqui expansió narrativa. Aquesta característica es basa a conduir al públic a l'acció i la seva implicació. Per tant, se li ha de donar al públic una posició decisiva en el relat, per tal que faci una compra, perquè prengui una decisió o perquè voti el seu concursant preferit. Scolari (2013:41-42) afirma que "els fans són evangelitzadors a temps complet que no perden l'ocasió de promoure la seva narrativa preferida, alguns d'ells fan el pas successiu i es converteixen en *prosumidors* que no dubten en crear nous textos i sumar-los a la xarxa per a expandir encara més les fronteres del món narratiu".

3.2.2. Les narratives transmèdia aplicades a la televisió en subgèneres de la telerealitat

Els mitjans de comunicació sempre han vetllat per la interactivitat i allò multimèdia. Actualment, sis dècades després que s'iniciessin les emissions de televisió regulars a Espanya, l'aparell televisiu ha desbordat el continent i ha nascut un nou concepte de televisió on les noves paraules claus són "convergència i transmèdia" (Scolari, 2013:16).

El més important per a aconseguir una narrativa transmèdia com a factor d'expansió d'un producte audiovisual i televisiu en un primer estadi, és crear una estratègia de propagació des d'un principi. La televisió, davant d'Internet com a enemic i principal competidor, ha optat per establir-se com a plataforma alternativa al servei lineal que ofereix l'aparell televisiu, per a complementar la distribució dels continguts.

El següent punt a considerar és, tal com al·lega Oliva (2011:1), "el concepte de narrativa transmèdia ha emergit com un objecte d'estudi central per a la comprensió de la nova narrativa

televisiva". Lamelo (2016:27) manifesta que el canvi de paradigma que suposa la narrativa transmèdia i la manera com la televisió s'ha adaptat a aquesta nova era de construir els continguts, "difosos en diverses plataformes, consumits en vàries pantalles i compartits de manera social pels consumidors-espectadors que ara són *prosumidors* resulta fascinant".

Es pot afirmar que la televisió ha emprat aquest recurs, sobretot en les ficcions. No obstant això, gèneres com els *reality games*, que també construeixen relats igual que les sèries, "han establert sinergies molt significatives amb la web (entre altres mitjans) per enriquir el món narratiu que ofereixen els espectadors" (Oliva, 2011:1). La televisió sempre ha tingut la voluntat de resultar la més seductora possible als consumidors, per tal de generar una massa crítica d'espectadors i per fer el mitjà més atractiu cap als anunciants i els usuaris. Scolari (2013:11) es posiciona en el fet que la televisió és el suport que ofereix majors possibilitats i vincles amb la narrativa transmèdia. De fet "el llenguatge televisiu transcendeix la pantalla en la qual es consumeix i es considera superat el debat sobre mitjans i suports" Lamelo (2016:11). Així doncs, amb el gran nivell d'implicació que suposen les narratives transmèdia, la televisió ha sabut aprofitar aquest nínxol de mercat i ha permès que el consumidor augmenti el seu nivell d'implicació a través de la narració en múltiples mitjans i plataformes.

De la Calle (2010:13) planteja quins continguts es poden oferir a unes audiències que fugen en tot moment de continguts tradicionals i formats convencionals oferts en plataformes que no apel·len a la interacció. És per la diversitat de suports que hi ha disponibles actualment que el públic ha seguit la clara tendència d'evitar els continguts i suports tradicionals. Convé subratllar que, arran d'aquesta inclinació de l'audiència i l'arribada de noves tecnologies com la TDT, Internet, les xarxes socials i altres variats sistemes en línia (De la Calle, 2010:13), s'ha propiciat aquesta cultura de la fragmentació de dispositius i mitjans dels relats i, per tant, de l'audiència. Aquest canvi en el panorama actual de les audiències ha comportat la creació de nous mitjans molt més interactius i d'un públic infinitament interactiu, "aportant i creant nous negocis que, naturalment, les grans productores volen controlar" (De la Calle, 2010:13).

Molt poc temps després de la creació i expansió de les primeres xarxes socials, com Facebook o Twitter, la majoria de programes d'entreteniment van aprofitar aquestes vies d'interacció per connectar amb l'audiència. Seguint el que diu Lamelo (2016:38), el primer pas va ser difondre avenços de contingut, fer concursos i generar comunitat al voltant dels principals programes i canals. Posteriorment, van començar a adjuntar al contingut els comentaris que feien els usuaris

a les xarxes socials, igual que abans s'havia fet amb els SMS. Ara bé, aquesta estratègia era més de "màrqueting audiovisual" (Lamelo, 2016:38) i no tan encarada a l'expansió com ho és ara. En molt poc temps, les cadenes van començar a crear departaments encarats a aquest món de fora del context televisiu, com el departament de *social media* i, al mateix temps, va començar un nou mesurament de l'audiència per mitjà dels "hashtags" (Lamelo, 2016:38-39).

En referència al gènere de la telerealitat, Costa (2010:4, citat a Escudero i Gabelas, 2016:17) enumera dues causes principals d'expansió d'aquest. En primer lloc, aquest macro gènere representa una forma fàcil i flexible de programar, ja que poden ajustar-se a les diferents audiències i al mateix temps són fàcilment exportables a altres països. A aquest fet afegeix que "amb les xifres d'audiència, s'avala com a producte d'interès per als *prime time* de les cadenes, enfront altres produccions molt més cares" (Costa, 2010:4, citat a Escudero i Gabelas, 2016:17). En segon lloc, l'altra causa per la qual els gèneres de la telerealitat optin per les expansions transmèdia és per tal de potenciar la interactivitat i la participació, "potenciant l'audiència, gràcies, en part, a les noves tecnologies, convertint-se la televisió en un joc democràtic en el qual els espectadors mouen fitxa a favor o en contra" (Costa, 2010:4). Escudero i Gabelas (2016:17) afegeixen que aquest fet és el "poder de l'audiència", que gràcies als seus judicis i opinions escullen quins programes perduren i quins acabaran morint.

Com que molts dels programes de telerealitat solen ser en directe, aquestes vies d'interacció juguen un paper clau a l'hora de compartir opinions i experiències dels espectadors. Així doncs, la televisió per mitjà dels formats d'entreteniment permeten la interacció dels usuaris, sigui votant setmanalment pel seu concursant preferit o pel que volen que abandoni, propiciant el *feedback* de l'audiència.

A part d'això, és molt important la nova incorporació de mitjans que permeten interactuar amb el contingut de forma gratuïta. Un exemple són les recents aplicacions associades a programes de televisió que permeten que l'usuari pugui votar setmanalment el concursant que vol que es quedi. Per mitjà d'aquests sistemes de votacions gratuïts es propicia el que León (2009:13) anomena "contemplar i jutjar vides alienes", ja que si la decisió depèn de l'espectador i es pot fer sense cap cost, augmenta el fet d'involucrar-se en el relat.

3.2.3. L'*engagement* propiciat per les narratives transmèdia

Un dels factors clau de les narratives transmèdia aplicades als formats televisius és l'oferta de continguts que atrapen a l'audiència. Així doncs, aquí és on entra en joc el concepte d'*engagement*, la capacitat d'un mitjà per a crear relacions sòlides i duradores amb la seva audiència. L'essència dels continguts transmèdia no radica en les grans audiències (Lamelo, 2016:89), sinó en aconseguir que aquesta audiència s'impliqui i es comprometi, en altres paraules, generar *engagement* amb el consumidor.

Engagement és un concepte que literalment significa "compromís" i que es pot relacionar amb el concepte de "fidelitat", per tal de traslladar-lo a les audiències dels mitjans de comunicació (Martínez, 2015:35). Per tal d'assolir aquest repte, els mitjans han de complir certes directrius (Godin, Gupta i Scoble, citats a Martínez, 2015:35-36). En primer lloc, mai s'ha d'actuar a la defensiva, ja que l'últim que s'ha de fer és discutir amb la comunitat. En segon lloc, es recomana ser amable i servicial. Darrerament, cal ser amigable i conversacional i no confrontar idees, encara que s'ataqui al mitjà directament.

Partint de la base que els consumidors s'han convertit en "caçadors i recol·lectors de la informació i que els agrada submergir-se en les històries, reconstruir el passat dels personatges i connectar-los amb altres textos dins la mateixa franquícia" (Scolari, 2013: 24), el consumidor i el creador han d'anar de la mà. Els creadors en el sentit de saber què vol l'audiència, en aquest cas interaccionar, per tant, se li ha de donar l'espai per a fer-ho i crear aquesta relació bidireccional.

L'*engagement* en els formats de telerealitat és molt senzill d'assolir. A través de contingut seriat, que s'emet un cop setmanalment o diàriament, es donen petites dosis a l'audiència d'elements que s'emetran a la següent entrega. És aquí on l'*engagement* pren sentit. Per mitjà de deixar amb ganes de més a una audiència compromesa i entregada, connectarà amb la resta de parts del relat i, així, es crearà un vincle sòlid.

Actualment, les cadenes ja no lluiten únicament per audiència en termes de quota de pantalla, sinó que el concepte d'audiència social està prenent més rellevància que mai. El *share social* ha alterat la forma de fer televisió, ja que avui dia un concepte no es pot concebre sense l'altre. Aquest concepte apel·la a la influència de la televisió a les xarxes socials i la conversa que es

crea al voltant d'un producte televisiu emès al mitjà lineal. En aquesta audiència, l'espectador pren la paraula i entén les seves reaccions i la seva amistat o enemistat envers el producte que ha consumit. I és que els comentaris dels espectadors en temps real ja són una part més integrada en els programes en directe, en especial als *talent i reality show*[13]. El *share social* és el més clar reflex de la nova lluita d'audiències, en ser "l'element que reflecteix l'*engagement* de l'audiència d'un programa, nodrint a aquest, de futures audiències"[14].

Lamelo (2016:40-41) afegeix que la dimensió social del consum televisiu s'està veient enfortida per aquest nou fenomen, que permet als espectadors compartir les seves opinions i experiències instantàniament amb altres ciutadans, però també amb el mitjà. Així doncs, aquests sistemes de comunicació amplifiquen el consum televisiu, fidelitzen i ajuden a "transmedialitzar missatges i a projectar les reaccions de l'audiència fan a través de tota mena de creacions espontànies com "memes" o extractes de contingut televisiu que viatgen d'un usuari a un altre mitjançant mecanismes de viralitat 2.0" (Lamelo, 2016:41). En aquest àmbit, molts programes han creat aplicacions específicament dissenyades per a la interacció durant les emissions dels programes de televisió. A més, aquest tipus d'aplicacions poden ser descrites com a estratègies fonamentals a l'hora de promoure la participació, generar comunitat i fidelitzar els espectadors televisius.

A banda d'això, convé recalcar el paper de l'*engagement* en l'expansió dels programes al llarg de les graelles televisives. La franja que explota el contingut principal, en el cas dels *reality games* de més èxit, és el *prime-time*, per tal que altres programes de distintes franges s'aprofitin d'aquest contingut. Com exemplifiquen Escudero i Gabelas (2016:10), "es tracta d'exconcursants que són invitats a tertúlies o acaben esdevenint *coaches* o col·laboradors en altres programes".

3.3. Els *prosumidors*, el contingut generat per l'usuari i el fenomen fan

Amb l'objectiu de diferenciar els termes dels quals parlarem a continuació, cal realitzar una definició el màxim d'aproximada possible de cadascun d'aquests. Primerament, el concepte de

[13] Panorama audiovisual. (2013). *La televisión social en España se consolida con fuerza.* Recuperat de https://www.panoramaaudiovisual.com/2013/10/01/la-television-social-en-espana-se-consolida-con-fuerza/

[14] Ídem.

canon apel·la a l'univers narratiu oficial compost per totes les seves extensions transmèdia (Scolari, 2013: 333). Segonament, el Contingut Generat per l'Usuari (CGU) són les produccions textuals a càrrec dels receptors que busquen expandir el món narratiu oficial o ho comenten a través de paratextos (Scolari, 2013: 333). Tercerament, el *fandom* o fenomen fan es defineix com aquella comunitat o grup de fans en concret i tota la seva producció textual (Scolari, 2013: 335). I per acabar, *prosumidors,* que integra tant el UGC com el *fandom,* és el concepte que apel·la a la unió entre les funcions tradicionals del productor i les del consumidor (Scolari, 2013: 337).

El *prosumidor* és la figura que ha aparegut de la mà de les narratives transmèdia. Aquest concepte sorgeix dels canvis soferts per l'espectador de la mà de la televisió al llarg dels seus anys d'existència. Així ho afirma Lastra (2015: 73) "aquest mateix espectador ha modificat el seu comportament respecte al contingut que consumeix, convertint-se en una persona multitasca". És més, l'espectador ocupa diversos papers en el contingut televisiu, des del mateix consum, la recerca d'informació sobre aquest, les opinions, els comentaris i valoracions i fins i tot, "la producció del seu propi contingut relacionat" (Lastra, 2015: 73). Així és doncs, com sorgeix la figura del *prosumidor*, el nou espectador que gràcies a les narratives transmèdia i l'habilitació d'espais on expressar-se, pot establir un vincle directe amb el relat i inclús formar-ne part com a creador. De fet, les expansions transmèdia estan totalment encarades a aconseguir una audiència activa, participativa i creadora.

El concepte de *prosumidor* és un mot ampli que esdevé plural quant a definicions en relació a la implicació amb el *canon*. Primerament, Hernández i Grandío (2011, citats a Lastra, 2015: 76) assumeixen que aquest espectador està present bàsicament a Internet en comunitats de fans a xarxes socials o fòrums *online* per a debatre sobre el contingut i analitzar-lo. I darrerament, el que fa és crear nous relats, siguin escrits, audiovisuals o interactius. Hayes (citat a Lastra, 2015: 77) estableix cinc perfils segons el grau de participació de l'usuari: consumidor, distribuïdor, crític, editor i creador. I darrerament, Guerrero (2014, citat a Lastra, 2015: 77) classifica la participació en quatre nivells: el model observatiu, el model discursiu o argumentatiu, el model creatiu o divulgatiu i el model lúdic o jugador. A partir de totes aquestes característiques i classificacions es pot arribar a una definició del paper del *prosumidor* en els continguts televisius: aquell perfil d'espectador que consumeix, difon i crea a partir d'un producte audiovisual.

En altres paraules, la figura del *prosumidor* com a persona multitasca representa "una audiència activa i protagonista" (Diego, 2015: 146, citat a Lamelo, 2016: 46). Aquest fet és gràcies als canals interactius, que permeten una participació en la producció de contingut per la flexibilitat que suposen els continguts presentats en mitjans no lineals, dels quals es doten les principals expansions transmèdia.

Oliva (2011: 4) es posiciona en què la invitació al User Generated Content "és una estratègia especialment apropiada per a la captació i fidelització del públic jove, un públic que recordem, està particularment acostumat a una relació participativa i forta amb els mitjans i les obres culturals: Internet, xarxes socials i videojocs". És per això que els joves actuals són un públic especialment important pels gèneres d'entreteniment, però sobretot per la telerealitat, "perquè són amb freqüència protagonistes i consumidors assidus dels mateixos" (Baladrón i Losada, 2012: 51).

En els entorns transmèdia, els fans o seguidors "es converteixen en guardians del món narratiu, ells gestionen gran part de les informacions i són els principals evangelistes que portaran la paraula als confins de l'audiència" (Scolari, 2013: 86). A més, volen participar i sentir-se integrats en el relat que els fascina consumir. És per això que "aquells que no s'acontenten amb veure, que volen també cocrear i liderar corrents d'opinió dins dels seus cercles socials, és el que Jenkins realça a través de la cultura fan, un fenomen que es multiplica amb l'ús de les narratives transmèdia" (Lamelo, 2016: 48). Jenkins (2008: 70) aporta que els fans veuen com emeten més programes que reflecteixen els seus gustos i interessos, però "aquests programes es dissenyen per maximitzar els elements que atrapen als fans; aquells programes que agraden als fans tendeixen a romandre més temps en antena". És per això que al capdavall, els *prosumidors* i els fans són les figures que més interès crea per als productors, perquè la permanència d'un producte en antena i l'èxit de la seva expansió està en les seves mans.

A tall de resum, un programa televisiu construït per a una expansió transmèdia té la voluntat de seduir un públic i fer que aquest participi i es converteixi en el *fandom*, dels quals els més implicats esdevindran creadors de contingut (User Generated Content) i passaran a convertir-se en *prosumers*, consumidors i productors alhora.

4. Operación Triunfo com a màxim exponent dels *reality games*

4.1. Origen del format

El 2001 s'estrena a Espanya Operación Triunfo, un format ideat per Gestmusic-Endemol per a Televisió Espanyola (RTVE). Aquest programa va inaugurar una tendència dins dels *reality games* al nostre país (Oliva, 2012:2). Es tractava d'un format molt similar a *Pop Idol* (ITV, 2001) que es va estrenar el 6 d'octubre del 2001 al Regne Unit. Dues setmanes abans que es produís l'inici d'Operació Triunfo el dia 22 d'octubre del mateix any. Ambdós formats beuen directament de *Popstars* (1999) estrenat a Nova Zelanda, un format que compra Telecinco l'any 2002, després de veure que RTVE estava triomfant amb l'acadèmia d'Operación Triunfo. *Popstars* va revolucionar el mercat dels formats musicals a Nova Zelanda i encara que naixés com un format d'aspecte documental sobre la creació d'un grup musical, aviat va revelar que la selecció dels concursants, el càsting, era l'autèntic focus d'interès (Dafonte, 2011:78). El programa britànic de *Pop Idol,* va recollir la idea bàsica de *Popstars*, afegint dos elements claus: la participació del públic per via telefònica, aspecte ja present a *Gran Hermano*, i en segon lloc, la incorporació d'un jurat professional (Dafonte, 2011:78). Al mateix temps, l'èmfasi en la convivència i l'aprenentatge musical que incorpora Operación Triunfo, no existia en el format original (Oliva, 2013:293). D'altra banda, un element que va incorporar *Pop Stars* i també Operación Triunfo era la participació de músics solistes i no la creació de grups musicals. L'any 2002 es presenta als Estats Units un format molt similar, *American Idol* (FOX, 2002).

I és a partir d'aquest moment quan comença el gran auge dels *reality games* musicals a tot el món. A principis de la dècada dels 2000, les cadenes, productors i experts decideixen dirigir la seva atenció envers aquest gènere (Peris, 2009:49). En efecte, alguns productors van aprofitar la tirada popular d'aquests programes creant fórmules derivades amb les quals s'asseguressin un èxit. Altres, van començar a buscar gèneres que haguessin tingut èxit a les graelles del món i que "no constituïssin una moda passatgera, sinó que haguessin vingut per a quedar-se" (Peris, 2009:49).

Operación Triunfo va ser el format pioner a Espanya en ser un exemple d'hibridació entre els concursos i els *reality shows* com *Gran Hermano*, que recordem que es va estrenar a Espanya l'any 2000 i va marcar un abans i un després en la televisió espanyola, "igual que havia passat a les televisions de tot el món" (Oliva, 2013:58). A partir d'aquest moment, amb *Gran Hermano*

"irrompent l'ecosistema audiovisual espanyol com un vendaval" (Monclús i Mariño, 2009:71), el *reality game* es converteix en un element habitual de les graelles de programació a Espanya. En contra de tot pronòstic per tots els debats ètics que van sorgir arran de *Gran Hermano*, aquest programa va aconseguir uns alts índexs d'audiència. Així doncs, en poc temps, "la telerealitat es va convertir en tele-normalitat" (Monclús i Mariño, 2009:71) i *Gran Hermano* va marcar profundament el funcionament de tots els *realities* que es van emetre a posteriori al nostre país (Oliva, 2013:58). I ràpidament, es van adaptar molts dels *reality games* que havien tingut molt èxit en altres països (Oliva, 2013:58), com *Supervivientes*, l'adaptació d'*Expedition Robinson* o *Confianza Ciega* (Antena 3, 2002) adaptació de *Temptation Island* (FOX, 2001), però en cap ocasió van arribar al nivell d'audiència de *Gran Hermano*. I és que la primera edició de *Gran Hermano* es va convertir en un inesperat fenomen televisiu amb una audiència mitjana de 8.286.000 espectadors i una quota de pantalla mitjana de 52,1% i un 70,8% a la gala final (Pérez, 2011:228-231, citat a Oliva, 2013:58). Aquestes xifres marquen un fenomen transcendent, ja que va ser el programa més vist des de 1993 (Pérez, 2011:228-231, citat a Oliva, 2013:58) i Cáceres (2002:1) afirma que també el més vist d'ençà que existeixen les cadenes privades, generant una important xifra de negoci i proporcionant una excel·lent imatge a Televisió Espanyola.

La productora que hi ha darrere del programa, Gestmusic va ser fundada l'any 1985 de la mà del grup de còmics La Trinca, Josep Maria Mainat, Toni Cruz i Miquel Àngel Pascual[15]. Una dècada després, l'any 1995, Gestmusic s'incorpora a la productora internacional Endemol i va passar a anomenar-se Gestmusic Endemol. A partir de l'estrena d'Operación Triunfo l'any 2001 la productora va augmentar en notorietat, ja que aquest programa "va revolucionar el panorama televisiu espanyol"[16] al que Cebrián (2003:13) afegeix que s'ha convertit en "un fenomen social que ha transcendit la televisió". El programa es va presentar a algunes cadenes privades que no van acabar de veure viabilitat en el format i Televisió Espanyola va assumir el risc sense saber l'èxit posterior (Cáceres, 2002:1). En poc temps, el format d'Operación Triunfo ja havia estat produït en més de vint-i-cinc països i actualment, en més d'una trentena [17].

[15] Gestmusic. (1998). *Nosaltres. Gestmusic*. Recuperat de https://www.gestmusic.es/ca/gestmusic/

[16] Gestmusic. (1998). *Nosaltres. Gestmusic*. Recuperat de https://www.gestmusic.es/ca/gestmusic/

[17] Gestmusic. (1998). *Programas. Operación Triunfo*. Recuperat de https://www.gestmusic.es/ca/gestmusic/

Operación Triunfo sorgeix just en el moment en què les cadenes generalistes estaven destinades a desaparèixer, però sorprenentment és una d'aquestes la que sorprèn amb audiències milionàries, és per això que Cortés (2002:45) afirma que aquest programa s'ha definit com "un autèntic fenomen sociològic". Els elements que diferencien a OT de *Pop Idol*, són aquells heretats directament de *Gran Hermano*, que tal com afirma Oliva (2013:60) "es demostra de nou la influència d'aquest programa en els *realities* emesos a Espanya". L'element diferenciador principal amb el format de *Pop Idol* és el fet d'incloure la convivència en un concurs de talents, d'aquesta manera, un grup de joves havien de viure l'experiència, aïllats de les seves famílies, en una casa-acadèmia construïda expressament pel programa (Oliva, 2013:60). Ara bé, alguna cosa va fer millor Operación Triunfo que *Gran Hermano*, ja que el primer va aconseguir rebatre l'audiència del segon amb una final de la primera edició que va aconseguir 12.873.000 espectadors i un 68% de quota de pantalla. Les xifres més altes d'audiència es van aconseguir a la final, en el moment en què es va proclamar la guanyadora del concurs, obtenint un total de 14.425.000 espectadors i un 80% de quota de pantalla (Oliva, 2013:60). De fet, OT va aconseguir un nivell d'audiència que fins al moment havia estat reservat únicament pels esdeveniments esportius, principalment el futbol i de fet, com afirma De la Parra (2007:3) "durant la transmissió de la final del programa els carrers de les principals ciutats espanyoles van quedar buits".

A partir d'aquest moment, Operación Triunfo es converteix en un fenomen de masses, "adquirint una ressonància social inusitada i marcant la situació i enfocaments actuals de la televisió" (Cebrián, 2003:10). Tot això assolit és gràcies a la convergència de mitjans per la qual ha apostat el programa des del seu inici, ja que es tracta d'un programa que forma part d'una televisió molt més complexa i evolucionada. Al capdavall, es parla de televisió perquè aquesta no deixa de ser l'epicentre de la idea i on ha tingut més presència, però va evolucionar fins a esdevenir d'un simple programa de televisió, "a un germen industrial cada vegada més complex" (Cebrián, 2003:11). I és que Operación Triunfo no va consistir en un disseny global i integrador de la narrativa transmèdia des d'un inici, sinó que va anar ampliant els objectius, estratègia i plantejament a mesura que anava assolint cert èxit, i com afirma Cebrián (2003:10) "l'explotació multimèdia es va fer de forma progressiva".

4.2. Característiques del format

El projecte d'Operación Triunfo va molt més enllà de la concepció d'un programa particular de televisió i s'ha d'entendre com això, un projecte. Cebrián (2003:9) declara que "Operación

Triunfo concentra i plasma la nova situació de la televisió i les sinergies d'aquesta amb altres mitjans per explorar estratègies globals de comunicació i de mercat". Oliva (2013:61) afirma que en l'àmbit empresarial, l'èxit d'OT es relaciona amb una estratègia de maximitzar els beneficis del programa a través de múltiples fonts d'ingressos com les vendes de discs o els concerts. Al capdavall, "OT és la culminació d'alguna cosa que ja s'anava palpant, d'alguna cosa que el programa *Gran Hermano* va assajar amb continguts pobres i que va esclatar en aquest projecte d'enfocament i continguts positius" (Cebrián, 2003:13).

El format del programa es basa merament en un grup de nois que aspiren a tenir una carrera musical i al llarg de tres mesos convivint en una acadèmia tots junts, aquells qui mostrin més progrés i agradin més a l'audiència, aniran quedant-se setmana a setmana. Sobre aquesta base Cáceres (2002: 2) afegeix que OT compta amb cinc àrees de treball: l'activitat física relacionada amb l'entrenament esportiu, les ensenyances tècniques com el cant i l'expressió oral, els assajos per les gales, les activitats complementàries com els seminaris i conferències impartits per artistes i professionals i finalment, el suport per part de professors, psicòlegs i metges.

Pel que fa a característiques més concretes i inherents al format, cal contemplar les següents:

Persones anònimes i joves: Els participants són persones que s'han presentat a un càsting i han anat passant totes les fases. Es tracta de concursants anònims i que tampoc es coneixen entre si. Aquest procés de selecció dels participants que mereixen ser ajudats també es fa explícit, inspirant-se en el gènere *casting show.* Aquest grup de persones anònimes està format per joves que aspiren a una carrera professional i no saben com aconseguir-ho i assisteixen al programa, que els ofereix formació com a solució a aquesta "mancança". Els aspirants solen ser força variats, des de diferències en la classe social, en formació, hàbitat, orientació sexual i edat, encara que tots són joves – entre 16 i 35 anys – (Oliva, 2013:297).

Així doncs, per mitjà de concursants joves s'asseguraren també la part del *target* jove, perquè se sentiria identificat amb aquells que assistien al programa en cerca de complir un somni, inquietuds de qualsevol jove. Aquests concursants són mostrats com persones normals, amb una vida corrent, però que el programa els "arregla" per a convertir-los en estrelles extraordinàries de la música.

Competició: Un dels factors bàsics del format és la competició per un premi. Al capdavall, únicament un dels participants podrà arribar al final del procés d'aprenentatge i guanyar. Sovint hi ha discrepàncies entre el públic sobre el guanyador final, perquè es posa en dubte si realment guanya el concursant que més s'apropa a l'àmbit professional de la música o aquell que agrada més a l'audiència per altres qualitats pròpies. Això és degut al fet que en incloure, pròpia dels *reality shows*, el públic pot oblidar la base del programa i centrar-se en aspectes més propis dels *reality games* de convivència i no de superació personal com és Operación Triunfo. Així ho emfatitza Oliva (2009:43) afirmant que el guanyador ha de ser algú que ha millorat en el seu procés a l'acadèmia, però a la vegada ha de ser algú que es guanyi el públic, ja que les expulsions van a càrrec seu. Que incorpori la competició no és quelcom banal, ja que tal com afirma Oliva (2009:42-43) "ens diu moltes coses sobre com es representa l'àmbit professional als *realities* de transformació o superació".

Al final, Operación Triunfo és un format d'entreteniment "blanc" que afirmava Sampedro (2002:1), en el qual tots els protagonistes són rivals entre si però amb una competitivitat molt sana. Tal com afirma Cáceres (2002:6) "els concursants s'enfronten, però amb un esperit conciliador, quan no de col·laboració (perquè en moltes de les gales canten conjuntament), s'alegren de l'èxit aliè i ho festegen. I és que tots són bons companys".

Efecte de realitat: León (2009:20) afirma que l'element de realitat ve determinat per tres raons, el rebuig per utilitzar un guió formal, l'ús de personatges que no són actors i el fet d'incorporar emocions honestes i elements de sorpresa no predicibles. L'ús d'alguns recursos tècnics dramatitzar algunes situacions per mitjà de primers plans també és quelcom habitual. Els moments de més dramatisme i sentimentalisme són les expulsions dels participants, que s'emfatitzen amb els primers plans i el *zoom-in* (Oliva, 2013:310). El fet de ressaltar aquestes reaccions denoten els components de *reality show* que té el programa. Altres aspectes que fan portar la realitat a l'extrem són les valoracions i atacs dels membres del jurat, que busquen generar tensió entre jurat i concursants, però també entre el públic – que defensa als concursants en tot moment – i el jurat.

La sensació de realitat s'aconsegueix també per mitjà de les confessions dels concursants. En el cas de *Gran Hermano* hi ha un confessionari on els participants comparteixen tot allò que desitgin, però Operación Triunfo duu aquesta idea més enllà, conduint al públic en un altre mitjà. En les primeres edicions del programa, els concursants tenien una càmera personal amb la qual

gravar vídeos a tall de videoblogs i aquests es penjaven al portal web del programa. Així doncs, per mitjà d'aquests vídeos sentimentals, "s'establia una relació íntima amb els espectadors a partir de l'expressió d'emocions autèntiques" (Oliva, 2013:310-311). A la tercera etapa aquesta idea de compartir les emocions encara perdura, però amb un afegidor imprescindible, la interacció del públic. És per això que el contingut que es creava per al portal web en les primeres edicions, ara es bolca tot a les xarxes socials, en concret a Instagram. En aquest portal, els *community manager* del programa pengen tot aquell contingut generat pels participants i l'audiència pot veure-ho, però també posar m'agrades, comentar i respostejar.

4.2.1. Personatges que intervenen

Els personatges principals poden estar categoritzats en quatre grups (Cáceres, 2002:4). Aquests quatre són decisius pel futur dels concursants a l'acadèmia, però es generen desacords entre aquests (Oliva, 2012:6). D'aquesta forma, per mitjà de les discrepàncies, se subratlla de nou el discurs autoconscient i reflexiu sobre "què és i com es crea una estrella" (Oliva, 2013:303).

Concursants: En primer lloc, els 16 concursants (8 nois i 8 noies) que conviuen i es preparen per guanyar el concurs per mitjà d'experts. Aquests aspirants són identificats com a personatges incomplets (Oliva, 2012:4), ja que tenen la mancança de voler-se dedicar professionalment a la música però encara no ho han aconseguit. Així doncs, encara que qualsevol d'ells té l'oportunitat de demostrar l'evolució musical, "només els millors podran aconseguir l'èxit professional" (Oliva, 2012:4).

Oliva (2009:39) es posiciona en afirmar que en els *reality games* el programa actua sobre el participant, al qual se li assigna un rol passiu, mentre que el programa "assumeix un rol d'heroi". Però en realitat, en programes com Operación Triunfo, se li dóna força poder de decisió als concursants. Encara que siguin alumnes sotmesos a les decisions d'un equip molt gran de persones, al capdavall ells tenen el poder de decidir, sempre que les normes ho permetin.

A cada gala s'elimina un concursant i això suposa la sortida de l'acadèmia. L'eliminació d'aquests repercuteix a la popularitat del programa, ja que si marxa un concursant que té molts seguidors, l'audiència televisiva i social es veurà afectada, però no sol passar, ja que aquesta tasca la té el públic.

Professionals (professors, músics, directora i jurat): Aquests professionals ajuden als participants a millorar tot assolint el rol "d'institucions capaces de donar als concursants les competències necessàries per aconseguir l'èxit professional" (Oliva, 2012:4). Operación Triunfo està basat en el model escola, així ho anomena Oliva (2009:40), afirmant que la vertadera transformació operada pel programa és la capacitació del participant, "que passi a ser un subjecte incompetent a un de competent, capaç d'adquirir allò que desitja per ell mateix". L'acadèmia i els professors, per mitjà de discursos motivadors, intenten que els participants creguin que són capaços, i que per mitjà de l'esforç ho poden aconseguir.

El programa i els professors són aquells que escullen setmana rere setmana les cançons que interpretaran els concursants, menys els nominats. Aquesta darrera edició ha estat marcada per crítiques envers aquest fet, ja que per primera vegada a la història del programa, el *fandom* s'ha posicionat en contra de les decisions dels professors a l'hora d'escollir les cançons. Així doncs, a partir d'aquest fet com a exemple de polèmica de la darrera edició, en aquesta més que en cap altra es va veure com el públic es va posicionar, sostenint una mateixa idea que va arribar a l'acadèmia.

L'elenc de professors canvia a cada edició per tal d'acabar aconseguint els que més agradin a l'audiència, i els que no, són substituïts. Com a exemple, en la darrera edició (2018) es va substituir Itziar Castro, actriu i professora, per al duet de directors, actors i guionistes Javier Calvo i Javier Ambrossi, que ja havien ocupat el lloc d'Itziar l'any anterior. Això va succeir perquè l'any anterior "Los Javis" van entusiasmar a l'audiència i a Itziar se li va dir que no complia els objectius pautats per Gestmusic, el que en altres paraules significa que no havia tingut tanta repercussió ni èxit entre els seguidors del programa.

El jurat, amb tres persones fixes i una que va variant setmana rere setmana, està format per professionals del món de la música, "i d'alguna manera, s'intenta abraçar les diferents dimensions que configuren una estrella de la música" (Oliva, 2013:298) des de productors, directors artístics, experts en màrqueting fins a cantants amb llargues trajectòries. Al cap i a la fi, el jurat és el que escull qui entra al programa – partint de la selecció final que ha fet l'equip de càsting –. Com també escullen quatre nominats setmanals, dels quals els companys en salven a un i els professors a un altre i així s'obtenen setmanalment dos nominats que restaran en mans del públic. I és a partir de la gala 10 o 11, depenent de cada edició, que el funcionament del programa canvia i el jurat puntua amb una nota als concursants, així els quatre que menys

puntuació obtinguin seran els nominats de la setmana. Aquest jurat sol ser força crític amb els concursants, i encara que els valors que permeten identificar un bon cantant semblen clars: "afinar, interpretar correctament, vocalitzar, tenir un estil propi, ser versàtil i tenir carisma, l'equilibri entre aquests no és tant clar, especialment en relació a la necessitat de ser competent vocalment i tenir el «Factor X» necessari per generar fans" (Oliva, 2012:6), sovint solen utilitzar la inexperiència als escenaris dels concursants per elaborar arguments en la seva contra.

D'altra banda, cal contemplar també les visites de músics amb cert renom, experts del món de la música o fins i tot concursants d'altres edicions que els hi donen consells als participants de l'edició. És una forma de fer que els participants s'evadeixin de les classes i prenguin nota dels consells de persones amb més experiència en el món musical.

Presentador: En tercer lloc, el presentador del programa que actua com a conductor durant les gales. La tasca d'aquest és crear un relat uniforme al llarg de totes les activitats que es duen a terme a les gales: les actuacions dels nominats, l'expulsió, les actuacions de la resta i les nominacions. D'alguna manera, el presentador actua com a delegat de l'audiència, "verbalitzant la resposta emotiva que el programa intenta crear en l'espectador" (Oliva, 2013:298).

Espectadors: I finalment, l'altra part imprescindible del relat és el públic que esdevé un element central per mitjà de la participació activa amb els vots. El públic esdevé una part destacable del relat, ja que per molt que sigui aquest qui decideixi l'ordre en el qual els concursants aniran abandonant el programa i l'acadèmia, al mateix temps, el públic determina la repercussió o l'èxit posterior de cada participant. Això significa que no tots els que queden en millors posicions tindran més oportunitats i èxit que la resta, al final tot és qüestió d'esforç i treball un cop acabat el programa per encabir-se en la indústria de la música. D'altra banda, el públic també vota un preferit cada setmana, que se salvarà de les nominacions. A partir de la gala 11 o 12, tot depèn de cada edició, el públic passa a tenir tot el poder de decisió, ja que per mitjà de votacions s'escullen els menys preferits de la setmana, que han de tornar a cantar, i el que obtingui menys votacions abandonarà la casa.

El fet de donar tant poder a l'audiència és també d'alguna forma treure el poder al jurat professional, que teòricament està més capacitat per prendre aquest tipus de decisions, però se li treu el poder per donar-lo totalment al públic. És doncs, l'element bàsic d'obtenir un programa d'èxit: donar a l'audiència un paper decisiu. Aquest aspecte subratlla els components de *reality*

show, ja que un jurat professional prendria decisions fixant-se únicament en la tècnica vocal i la interpretació musical, les qualitats per ser un bon artista, cosa que l'audiència fa tot el contrari.

4.2.2. El discurs del triomf, la lluita per un somni i l'èxit professional

L'èxit d'OT radica en el seguiment d'una estructura heretada de *Gran Hermano*: convivència, gales en directe, resums diaris i un públic que decideix els expulsats i els guanyadors (Oliva, 2013:61), però per mitjà de l'entreteniment positiu. Una de les diferències més importants entre OT i GH és segurament la qualitat del discurs, ja que OT es considera un concurs amable i políticament correcte.

Des de la premsa, es va destacar el caràcter positiu del format, envers el de *Gran Hermano*, en el qual "es premiava als concursants per no fer res" (Oliva, 2013:292-293) i a OT es mostrava a un grup de joves que aprenien a cantar a una acadèmia, així doncs el format tenia la motivació d'ajudar-los a aconseguir el seu somni i ells la finalitat de demostrar que valien com a cantants i millorar vocalment setmana rere setmana.

Operación Triunfo és un *reality game* que se centra en l'àmbit laboral, i en aquest cas en com es construeix la fama, però al mateix temps, "transmet un discurs ingenu sobre ella" (Oliva, 2013:295). Aquest grup de persones "aspiren a realitzar-se professionalment i ascendir socialment, com a conseqüència de poder-se dedicar a la música i convertir-se en estrelles" (Oliva, 2013:295). És per això que el programa proposa la fama com a sinònim de l'èxit professional. A aquest fet Oliva (2013:295) enumera dues formes d'arribar a ser una estrella: a través del talent, l'aprenentatge, l'esforç i l'entrega i a través de la popularitat. I les úniques dificultats per arribar a ser una estrella seran les dels mateixos participants: desmotivació, falta de talent, resistència als professors o l'existència de rivals (Oliva, 2009:44).

El que és cert és que els concursants d'Operación Triunfo, ja no surten de l'acadèmia únicament sent estrelles de la música, o més ben dit, pròxims a ser-ho, sinó que també assumeixen el rol d'autèntics *influencers* a les xarxes socials. En un passat, molts dels concursants tenien l'etapa del *boom*, però queien ràpidament en l'oblit. En les dues últimes edicions això no ha passat gràcies a les xarxes socials. Un element que ha estat clau és el fet que els concursants tinguin la possibilitat d'utilitzar un telèfon mòbil dins l'acadèmia amb accés restringit a Internet, però amb l'opció de documentar el seu dia a dia amb fotografies. És per això que des del primer dia ja

compten amb un perfil a Instagram on pengen fotografies i vídeos realitzats dins l'acadèmia i a poc a poc es van convertint en complets *influencers*. Això es relaciona amb el fet que es presenta l'anonimat com a problema que necessita solucionar-se (Oliva, 2013:313). D'aquesta forma, la tasca de l'acadèmia no vertebra només per crear una estrella musical, sinó més aviat una estrella mediàtica.

Al capdavall, OT construeix un univers de com ha de ser una estrella o un heroi que ha estat escollit pel públic pel seu talent i esforç. Però al mateix temps, queda patent la idea que "al programa són els espectadors els personatges amb més poder, de manera que es representa la idea que literalment les estrelles sorgeixen del públic, que amb les seves eleccions escullen uns actors per sobre d'altres" (Oliva, 2013:315). Per tant, els mitjans de comunicació poden proposar i tenir una opinió, però al final aquell que té l'última paraula és el públic.

5. Hipòtesis

Prèviament a l'estudi, s'han formulat un seguit d'hipòtesis que tenen a veure amb l'anàlisi de contingut que es farà a posteriori. Les hipòtesis proposades corresponen als següents enunciats:

- Les televisions generalistes van adaptant a poc a poc els seus programes a la convergència digital i a les noves narratives transmèdia. Pel que fa a l'entreteniment, un dels formats que més s'ha dut a terme serien els *reality games*, ja que aquest gènere apel·la a la participació de l'usuari en tot moment. A més, l'anhel del consumidor a l'hora de conèixer en profunditat els participants exposats en aquests formats es pot explotar a través de diverses plataformes. El fet d'optar per una exposició dels personatges de tal magnitud, hauria comportat que el consumidor se sentís integrat en el relat, fet que hauria conduït al seu entusiasme amb el format i una posterior fidelització.

- Els gèneres televisius actuals opten per una hibridació adaptant-se a allò que el públic demana, tot incorporant elements propis d'altres gèneres televisius que aparentment no tenen res en comú. En aquest sentit, amb la gran quantitat de continguts disponibles que hi ha actualment, els creadors de contingut han hagut d'optar per incorporar elements d'una varietat de gèneres per tal de concloure amb fórmules rendibles i amb un èxit gairebé assegurat. Els *reality games* serien el gènere on més es pot observar en l'actualitat aquesta hibridació amb components variats quant a tipologies televisives que farien que fos un format innovador, que atraparia al públic i, per aquests motius, exitós quant a audiència i beneficis.

- La tercera etapa d'Operación Triunfo seria un exemple de com un *reality* s'ha adaptat al nou ecosistema mediàtic, incloent-hi la transmedialitat en la creació i difusió de continguts. El seu estudi permetrà veure com s'ha expandit per diverses plataformes més enllà de la televisió i com ha buscat la interacció dels usuaris. Operación Triunfo, a la primera edició l'any 2001, hauria començat com a un projecte sense gaires expansions i hauria anat incorporant elements transmèdia fins a convertir-se en el fenomen que ha esdevingut avui dia. És un programa que ha patit tots els canvis quant al consum televisiu, sobretot l'emigració d'una gran part del públic, que ha deixat de consumir televisió convencional i lineal, traslladant-se a altres plataformes de contingut. És per això que davant d'aquesta situació, no ha tingut cap altra solució que adaptar-se als nous fenòmens, com el consum a la carta, multi pantalla i multi plataforma.

6. Metodologia

Un cop definit l'estat de la qüestió que envolta aquest estudi, a través del marc teòric, es durà a terme una anàlisi de l'exposat en relació al programa de Gestmusic emès a TVE i Telecinco, Operación Triunfo.

Les característiques de la recerca són les següents:

- Segons la perspectiva temporal se seguirà un mètode **sincrònic**, ja que encara que es durà a terme una retrospectiva incorporant una evolució del format, l'anàlisi de contingut se centrarà en l'última edició del programa.

- Segons la profunditat, l'anàlisi serà **explicatiu**, així doncs, es buscaran les causes del perquè de l'ús de cada plataforma de difusió.

- Segons l'amplitud del fenomen, es tracta d'una anàlisi **macro sociològica**, ja que les objeccions que s'extrauran tindran rellevància universal. En ser un programa que involucra les creacions dels seguidors, que no estan determinats per un grup reduït, sinó que estan estesos, a diferència dels concursants, la rellevància és major.

- El caràcter de la investigació serà tant **quantitatiu** com **qualitatiu**, ja que per una banda s'empraran dades quantitatives i per tant, objectives com xifres d'audiència, descàrregues, compres o visualitzacions. I d'altra banda, es faran servir dades qualitatives i més subjectives.

- Com a investigadora, l'estudi s'abordarà des d'un vessant **segregacionista**, ja que s'emprarà un únic mètode de recerca, l'anàlisi de contingut.

- L'enfocament d'aquesta anàlisi és totalment **acadèmic**, ja que es tracta de quelcom teòric i explicatiu, sense cap implicació comercial.

- El paradigma, en utilitzar una anàlisi de contingut tant qualitatiu com qualitatiu, serà **positivista** i **hermenèutic**. La primera tipologia perquè hi haurà una part d'observació en la distància en la qual es buscarà l'objectivitat per mitjà de dades quantitatives. I al

mateix temps, la resta de l'anàlisi estarà basat en una aplicació d'esquemes interpretatius per mitjà de subjectivitats a través de l'anàlisi qualitativa.

L'objectiu principal de l'anàlisi és veure com Operación Triunfo, sent un dels màxims exponents de la hibridació de gèneres televisius a Espanya, ha utilitzat les narratives transmèdia per a construir un relat que ha esdevingut un èxit rotund pel que fa a audiència televisiva, audiència social i *engagement*.

L'anàlisi se centrarà per una part en quins components de cada gènere televisiu esmentat al llarg del marc teòric incorpora el programa televisiu. Aquesta anàlisi estarà conformada per les gales setmanals i el programa posterior a aquestes, "El Chat", per mitjà d'una escaleta d'un programa de cada etapa. L'objecte d'anàlisi serà la primera edició (RTVE, 2001-2002), la vuitena edició (Telecinco, 2011) i la darrera edició (RTVE, 2018) per tal d'abordar una evolució aproximada als canvis que ha patit el format al llarg de gairebé la vintena d'anys i el pas per dos canals generalistes. La mostra seleccionada per a l'anàlisi de com s'ha integrat cada gènere televisiu al programa estarà conformada pels següents programes:

- Gala final edició I (TVE, 2001-2002) i "El Chat" posterior a la mateixa gala.
- Gala final edició VIII (Telecinco, 2011)[18].
- Gala final edició X (TVE, 2018) i "El Chat" posterior a la mateixa gala.

I les unitats correspondran als diversos gèneres televisius que pot incorporar el format i els components de cadascun d'aquests, presents en cada part que conforma el programa:

- *Talk show*
- *Reality show*
- *Coaching show o makeover show*
- *Docugame o reality game*
- *Casting show*
- *Docushow*
- *Talent show o talent game*

[18] En aquest cas, ha estat impossible trobar disponible "El Chat" posterior a la gala en directe que serà analitzada.

- Ficció
- Informatius
- Programes musicals
- Publicitat pròpia
- Publicitat aliena

I en segon lloc, quant a l'expansió narrativa de la darrera edició, es contemplaran les estratègies d'expansió del relat original i les aportacions dels seguidors a cada mitjà en el qual s'ha expandit el producte audiovisual. En cap cas es durà a terme una anàlisi audiovisual ni narrativa, sinó que l'anàlisi serà íntegrament de contingut en relació a l'expansió del programa a través de diverses plataformes. Així doncs, es durà a terme una anàlisi de contingut qualitativa – aportant dades subjectives – i quantitativa – incorporant-ne d'objectives –.

Els elements que formaran part de la mostra referent a l'expansió del relat transmèdia són els següents:

- Televisió: gales en directe, "El Chat" i resums diaris a Clan.
- Internet: pàgina web, acadèmia *online*, aplicació per a mòbil i tauletes, aplicació OTvr; YouTube amb l'emissió en directe, el contingut de l'acadèmia, les actuacions dels concursants i els càstings; Instagram, Twitter, Facebook, Spotify i WhatsApp i Shootr.
- *Merchandising*: CDs i digipacks, productes Fonestar, llibre "El Método OT", joc de taula, productes Redbubble i Vidal Golosinas.
- Esdeveniments: gires de concerts, firmes de discs i Eurovisió.

Les unitats d'anàlisi que s'utilitzaran per analitzar cada element que conforma la mostra seleccionada corresponen als següents camps:

- Plataforma
- Actors que hi participen
- Tipus de contingut
- Aportació narrativa
- Contingut Generat per l'Usuari i elements del *fandom*
- Vies obertes a la interacció
- Característiques de les narratives transmèdia que compleix

- *Engagement*, resultats i repercussió

Així doncs, per mitjà d'aquesta anàlisi es determinarà si Operación Triunfo ha tret el màxim partit a l'expansió transmèdia i a partir de quins trets de cada gènere televisiu ha construït un producte híbrid. Per tal d'arribar a unes conclusions, sobre l'expansió transmèdia, s'abordaran les dues primeres etapes del programa d'una forma menys analítica i més centrada en allò que han dit els autors sobre aquesta. Això és degut al fet que com que no són programes recents és gairebé impossible tenir a disposició tots els mitjans en els quals es va desplegar cada edició, a diferència de les darreres edicions. El mateix passarà amb la penúltima edició, que s'abordarà a tall de resum de l'evolució del format. Les tres primeres edicions (2001-2002, 2002-2003 i 2003-2004) emeses a RTVE compreses en un primer bloc del programa; i les següents edicions (2005, 2006-2007, 2008, 2009 i 2011) difós a Telecinco i englobades en un segon bloc. I darrerament, el tercer bloc comprèn les últimes edicions emeses de nou a RTVE (2017-2018 i 2018).

Aquesta anàlisi parteix d'un estudi previ molt exhaustiu sobre les dues primeres edicions – que conformen la primera etapa – que correspon al llibre "Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo, de Manuel Cebrián Herreros, que ha servit per obtenir una visió general d'OT com a projecte i com s'introdueix a poc a poc a les graelles televisives i al temps lliure de la societat. D'altra banda, també s'arrenca a partir d'un article d'Alberto Dafonte Gómez anomenat "Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo Operación Triunfo en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011) que aporta una visió general més exhaustiva en el temps i comprèn la primera i la segona etapa del *reality game.* I en darrer terme, també s'emprarà l'article de María Dolores Cáceres sota el títol "Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social".

El procediment abordarà taules com a instrument d'anàlisi, per tal de posteriorment arribar a uns resultats i una comparativa molt més ferms. En la hibridació de gèneres s'usaran per a les escaletes dels programes i en l'expansió transmèdia amb la voluntat de desgranar en aquestes tots els mitjans i plataformes, així com les particularitats de cadascun.

7. Estudi de cas: Operación Triunfo

El següent apartat se centrarà en l'expansió del programa Operación Triunfo, un cop definides totes les característiques formals d'aquest. Com ja s'ha avançat a la metodologia, per falta d'accés al material de les primeres etapes del programa, l'expansió de les dues primeres etapes i la primera edició de la tercera etapa, s'abordarà d'una forma més superficial per tal d'arribar a la darrera edició del programa i així observar les variacions.

7.1 Evolució del format: del relat multimèdia al transmèdia

Tal com ja s'ha mencionat, el format s'ha desenvolupat a Espanya en tres etapes clarament diferenciades. Una primera en la qual s'emeten tres edicions a TVE (del 2001 al 2004), la següent etapa comprèn cinc edicions a Telecinco (del 2005 al 2011) i la darrera en què TVE (del 2017 al 2018) torna a explotar el programa amb dues edicions més.

Taula 1. Audiència de l'estrena de cada edició.

Edició	**Cadena**	**Any**	**Data**	**Quota**	**Espectadors**
OT 1	RTVE	2001-2002	22/10/01	22.1%	2.734.000
OT 2	RTVE	2002-2003	07/10/02	39.1%	5.648.000
OT 3	RTVE	2003-2004	29/09/03	26.9%	3.835.000
OT 4	Telecinco	2005	30/06/05	36.1%	44.841.000
OT 5	Telecinco	2006-2007	08/10/06	27%	4.171.000
OT 6	Telecinco	2008	08/04/08	26.4%	3.784.000
OT 7	Telecinco	2009	29/04/09	22%	3.197.000
OT 8	Telecinco	2011	16/01/11	17.3%	2.778.000
OT 2017	RTVE	2017-2018	23/10/17	19%	2.656.000
OT 2018	RTVE	2018	19/09/18	20,5%	2.321.000[19]

Font: Elaboració pròpia.

[19] Formula TV. (2018). *'OT 2018' debuta con un fantástico 20,5% y se convierte en lo más visto del día.* Recuperat de https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-19-septiembre-ot-2018-debuta-84037/

Taula 2. Audiència de la gala final de cada edició.

Edició	**Cadena**	**Any**	**Data**	**Quota**	**Espectadors**
OT 1	RTVE	2001-2002	11/02/02	68%	12.873.000
OT 2	RTVE	2002-2003	27/01/03	47.9%	7.764.000
OT 3	RTVE	2003-2004	21/12/03	28.4%	3.914.000
OT 4	Telecinco	2005	13/10/05	41.6%	6.745.000
OT 5	Telecinco	2006-2007	05/04/07	28.8%	4.833.000
OT 6	Telecinco	2008	22/07/08	34.4%	4.284.000
OT 7	Telecinco	2009	21/07/09	19%	2.268.000
OT 8	Telecinco	2011	20/02/11	14.7%	2.576.000
OT 2017	RTVE	2017-2018	05/02/18	30,8%	3.925.000
OT 2018	RTVE	2018	19/12/18	19.4%	2.231.000[20]

Font: Elaboració pròpia.

7.1.1. La primera etapa a TVE

El projecte neix amb la finalitat de ser explotat a través de múltiples canals. En primer lloc, quant a canals generalistes, a La 1 s'emetien les gales setmanals en directe i en *prime time*, a La 2 s'encabien els resums diaris i finalment, al Canal TVE Internacional es feia la difusió del programa en altres països del món. Pel que fa a altres mitjans de pagament, es va crear el Canal Operación Triunfo, on s'emetien 18 hores del dia la convivència i activitats dels concursants a l'acadèmia (emissió gairebé ininterrompuda). Tal com afirma Cebrián (2003,10-11), aquest canal no entra en funcionament fins als dos mesos d'inici del programa. Així doncs, televisivament s'ofereixen quatre visions d'un mateix esdeveniment, per tant, quatre vies d'entrada a un contingut divers però d'un mateix programa. D'altra banda, després de l'emissió de cada gala, es va produir un programa emès en directe, "El Xat", que tenia la voluntat de fer

[20] Vertele. (2018). *OT se despide triunfal con cerca del 20% pero en la final menos vista de su historia.* Recuperat de http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-miercoles19diciembre-ot-operaciontriunfo-2018-final-la1-tve-famous-ganador_0_2078192163.html

participar al públic per mitjà de l'enviament de missatges de text amb comentaris i preguntes pels concursants, que responien en directe i hi havia l'opció de fer-ho a través de correu electrònic. El programa se sostenia a partir del negoci dels missatges de text i les trucades a través de telèfons fixos o mòbils, per decidir el concursant expulsat, per a votar pel preferit, missatges per preguntar quelcom als concursants o per a votar el guanyador entre sis finalistes (Cebrián, 2003: 167-168).

Aquesta primera edició (2001-2002) va marcar un abans i un després pel que fa a l'audiència. Com a exemple, el Canal Operación Triunfo, que difonia a través del Canal Satèl·lit Digital els assajos i la vida a l'acadèmia, va aconseguir congregar al 30% dels espectadors de la plataforma a la gala final i a més, durant el mes de febrer es va convertir en el canal més vist (Cáceres, 2002:7). Va tenir una audiència molt progressiva, en aquest cas, la primera emissió compta amb un 22,2% de *share* i 2.368.000 espectadors. La final es va convertir en el programa més vist dels darrers 10 anys (1992-2002) amb un 68% de quota de pantalla i 12.873.000 espectadors (Dafonte, 2011:82).

Altres aspectes relacionats amb l'aparell televisiu són algunes de les estratègies per tal d'augmentar l'audiència. Concretament, es va optar per la creació de gales temàtiques a tall de publicitat, com la Gala Especial de Disney. Aquesta gala va servir també com a promoció del *merchandising* i serveis que s'havien creat: CDs, vídeos, llibre, carreres discogràfiques, projectes artístics per als concursants, gales paral·leles a l'acadèmia, invitació a l'enviament de missatges i anunci de la gira de concerts (Cebrián, 2003:44).

Un cop finalitzada la primera edició, es va aprofitar l'èxit del programa i es va fer una gala de balanç, la qual no era més que un resum. Al mateix temps, va començar l'emissió de *Triunfomanía* (TVE, 2002), un *magazine* que seguia els passos dels concursants al llarg de la gira per tota Espanya, que es va crear amb la voluntat de treure més partit al programa i a una audiència ja fidelitzada (Cebrián, 2003:52). També es va treure el màxim partit a la unió amb el Festival d'Eurovisió i unes hores abans d'aquest, va emetre's una gala especial.

D'altra banda, pel que fa a Internet, Operación Triunfo des del primer moment va comptar amb una pàgina web, propietat de la productora Gestmusic, portalmix.com. Aquesta, va registrar durant els quatre primers mesos de programa, 220 milions de visites (Cáceres, 2002:7). El portal oficial *online* servia per a recollir tota la informació del programa per tal de mantenir al públic

assabentat de totes les novetats. Al mateix temps, també van crear-se fòrums de debat en els quals es discutia tot allò que succeïa a l'acadèmia, que van aconseguir un milió i mig de missatges (Cáceres, 2002:7). Portalmix.com va esdevenir un mitjà que va aglutinar tot l'univers del programa, en tot moment vinculant a altres plataformes. Així doncs, l'índex de temes és el següent: portada, última hora, fan àrea, línia 535, sorteig OT, el millor d'OT, CD Col·lecció, samarretes, logotips i melodies, llibre oficial d'OT, en directe, fòrum OT, debat OT, xat OT, articles i opinions, resum diari, imatges dia a dia, l'altra acadèmia, la gran gala, animacions, *wallpapers*, *wallpapers* calendaris, estalvis de pantalla, postals, àudio i vídeo, canal OT, el càsting, cançons de la gala, els concursants contesten, Eurovisió, el concurs, l'acadèmia, articles, horari d'activitats, webs i crèdits (Cebrián, 2003: 158-159). D'altra banda, també es van crear altres webs, en concret, portalmix.com va dedicar una web oficial i un club de fans oficial a cadascun dels concursants. També van crear-se'n de no oficials per amics dels concursants.

En referència als discs i *merchandising*, aquests no es difonen fins que no s'asseguren l'èxit del programa de la cadena pública i del canal temàtic, llavors, uns dos mesos després de l'inici del programa és quan comencen a comercialitzar-se (Cebrián, 2003:10-11). També es van començar a vendre les camisetes que duien els concursants, a banda de cartells i calendaris (Cebrián, 2003:87-88). Amb Internet, es van intercanviar targetes postals i estalvis de pantalla. L'empresa Vidal Golosinas va treure xiclets al mercat amb imatges dels concursants, sota el nom de la marca OT. Cebrián (2003:88) afegeix més productes associats a la marca OT i trets sota l'acord entre RTVE, Gestmusic i GDM: nines, fotografies, postals, gel de dutxa, productes de maquillatge, puzles, brioixeria, articles de viatge, telèfons i accessoris per automòbils.

I darrerament quant a esdeveniments, a l'estiu del mateix any que va acabar l'emissió, els concursants van iniciar un autèntic *roadshow* de concerts a Espanya (Cebrián, 2003:52). La finalitat d'aquestes gires va ser trencar amb la pantalla televisiva i les trobades personals entre teleespectadors i cantants (Cebrián, 2003:53). Van tenir tal repercussió que van propiciar una tensa polèmica protagonitzada per músics de renom que criticaven als concursants d'OT d'haver pres el seu públic (Cebrián, 2003:150). Al mateix temps, es van plantejar firmes de discs a grans establiments –El Corte Inglés– i van esdevenir un autèntic fenomen social.

Operación Triunfo amb la primera edició va aconseguir imposar-se com a marca més enllà d'un simple programa. Per tal d'exemplificar-lo, en la primera edició es va optar per col·laborar amb la Selecció Espanyola de Futbol, els quals van visitar l'acadèmia un dia després de la gala final.

Aquesta vinculació, tal com assegura Cebrián (2003:89) va servir per augmentar les vendes de discs i el fet d'assegurar-se actuacions en estadis de futbol.

Una altra implicació comercial seria la participació del públic a través de les trucades i els missatges SMS, que en la primera edició, l'ingrés va ascendir a 5,17 milions d'euros. I és que, tal com ho esmenta Cáceres (2002:8) la participació activa dels receptors genera negoci.

Al capdavall, els directius de Televisió Espanyola i la productora Gestmusic, des d'un principi van crear una bona estratègia de màrqueting que consistia a aprofitar totes les possibilitats del programa. I és més, tot ho executaven a mesura que es desenvolupava el procés i es veia l'èxit, sense precipitacions que no asseguressin un bon resultat.

La segona edició (2002-2003) va començar molt lligada a la primera, i van començar a emetre's els càstings d'aquesta poc temps després que acabés la primera (Dafonte, 2011:82). Que de fet, per apuntar-se al càsting ja s'havia de trucar a un telèfon de pagament, i com afirma Cebrián (2003:218) des del càsting ja es començava el negoci. El programa està present en les mateixes cadenes que en la primera edició. De nou, el format s'allarga per acollir a l'acadèmia als concursants que han quedat fora per a preparar-los per les gires. Arran d'aquest fet, s'estrena un nou programa, *Generación OT* (TVE, 2002) que se centra a seguir als concursants de la primera i la segona edició a les gires, llançaments discogràfics i preparació pel festival d'Eurovisió –molt similar a *Triunfomanía*–. (Dafonte, 2011:82-83). Al mateix temps, s'emeten resums setmanals els diumenges però no assoleixen els resultats esperats. També es van portar a les gales els concursants de l'anterior edició, al cap i a la fi, el projecte havia generat els seus herois i ara se'ls treia el corresponent rendiment (Cebrián, 2003:219).

Pel que fa a la pàgina web, ja s'ha esmentat que era molt completa en la primera edició del *reality game*, doncs en la segona, encara s'amplien més continguts. Així doncs, s'afegeixen apartats com: Club OT (amb una agenda informativa de les ofertes, avantatges i privilegis per als socis), Operación Internet, gira postacademia, tienda oficial OT, *móviles multimedia*, Master Cass, revista oficial, OT la pel·lícula, Operación Triunfo a Mèxic i al món. Aquests nous camps denoten la concepció multimèdia de la pàgina web, ja que a part d'accedir a informació, s'aporten altres elements com escriptura, icones, animacions, sons, imatges en moviment seqüències, i sobretot, una gran capacitat i llibertat a l'hora de navegar en les diverses seccions i apartats, que incorporen enllaços i interactivitat (Cebrián, 2003:160).

Al merchandising de la primera edició es van afegir altres productes: bijuteria per a nois i noies, carpetes, xiclets, llaminadures, *chupa-chups* i colònia (Cebrián, 2003:88). Com també gorres i més roba. També es van crear altres productes oficials com la Revista Oficial i unes 200.000 còpies del disc que s'editaria amb la cançó de cada concursant eliminat.

L'estructura general del programa es conservava de la primera edició i en la primera gala ja es va començar a promocionar tot el que s'havia aconseguit l'any anterior, com els productes propis, els patrocinadors o la participació de l'audiència (Cebrián, 2003:219). És a dir, la segona edició respecte a la primera només canviava en participants i cançons, la resta tot seguia igual. Dafonte (2002:83) assegura que a la segona edició hi ha un clar desgast del format provocat per l'excessiva sobreexposició de la primera edició i encara que l'audiència segueixi sent notable, l'edició se'n ressent considerablement, el que suposa "menys audiència, menys vendes, menys actuacions i menys *cachet* pels nois d'Operación Triunfo 2002". (Dafonte, 2011:83).

I darrerament pel que fa a audiència, encara que no s'arranqués igual que va acabar l'anterior, el públic va respondre com s'esperava. La primera gala va obtenir una quota del 39,1% amb 5.648.000 espectadors i la següent, un 40,2% i 7.775.000 espectadors (Cebrián, 2003:220). Al cap i a la fi, la segona edició d'OT encara que tingués una audiència inferior a la primera, va aconseguir ser el programa més seguit de la temporada 2002-2003. Això significa que no va caure en picat i va fer que els productors decidissin optar per una edició més (Cebrián, 2003:221).

La tercera edició (2003-2004) a TVE va venir marcada per un clar desgast, el que ja s'havia anat avançant a la segona edició, en aquesta va quedar molt més patent. El canvi d'edició no va experimentar molts canvis, les emissions a la televisió seguien igual, amb el mateix mecanisme de distribució dels continguts en els diversos canals, però amb un canvi quant al sistema de votacions. En aquest cas, el canvi de dinàmica va dictaminar que el públic votés cada setmana i els concursants menys votats, serien els nominats, a diferència de la resta d'edicions en les quals aquesta decisió era propietat del jurat professional. Així doncs, tal com al·lega una concursant de l'edició, Míriam, "fer que el públic votés cada setmana a tots els concursants va ser per guanyar més diners i després invertir aquests a la nova cadena"[21].

[21] Formula TV. (2016). *OT 3: la cara oculta de una edición que quisieron hacernos olvidar*. Recuperat de https://www.formulatv.com/noticias/60980/ot-3-cara-oculta-edicion-quisieron-olvidar/

Dafonte (2011:83) aporta que pel que fa a *merchandising* es van comercialitzar també discs amb les cançons de cada gala i alguns d'especials de les temàtiques. Les gires de concerts per Espanya al llarg de l'estiu també es van mantenir. Però el resultat ni la implicació per part de Gestmusic i TVE no va ser la mateixa que en les dues edicions anteriors. Així ho declara Mario, un dels finalistes d'OT 3, afirmant que "vam tenir promoció zero, interès zero per part de la productora, perquè venia bé veure morir el format per després tornar-lo a modernitzar en una altra cadena"[22]. Així doncs, pel que fa a repercussió mediàtica, expansió en altres programes de les graelles televisives, producció, entrevistes i gires, aquesta edició va ser la menys afavorida.

Un dels motius pels quals Operación Triunfo va deixar de ser un fenomen social, a diferència de les dues anteriors edicions, és perquè no va estar present a molts dels programes que tenien certa repercussió en aquell moment, i per tant, no va aconseguir estar en boca de tots[23]. A més, la indústria musical estava centrada en els concursants de les edicions anteriors, i pels d'aquesta, ja no quedava lloc.

7.1.2. La segona etapa a Telecinco

L'any 2005, Telecinco estrenava la quarta edició del *reality game*, després que TVE decidís prescindir del format per falta d'audiència. El pas del programa de TVE a Telecinco va de la mà de diversos canvis que cal apreciar, encara que no es tracti de l'alteració d'elements fonamentals del format, sí que es produeixen modificacions pel que fa a la identitat del programa (Dafonte, 2011:83). Alguns dels canvis van ser modificar el presentador de les gales Carlos Lozano per Jesús Vázquez i la substitució de la directora de l'acadèmia Nina pel productor musical Kike Santander o la incorporació de nous professors.

Pel que fa a les emissions, durant el mes de juny, es van emetre els càstings igual que en la resta d'edicions. I un cop començat el *reality game*, es va canviar l'emissió dels càstings per *Operación Triunfo: la Academia.* Un cop assegurada l'audiència de les gales setmanals a Telecinco i al cap d'un mes d'haver començat l'edició, van recuperar "El Xat", el programa que ja havia ocupat en la primera etapa la franja del *late night* (Dafonte, 2011:84). El mateix va

[22] Formula TV. (2016). *OT 3: la cara oculta de una edición que quisieron hacernos olvidar*. Recuperat de https://www.formulatv.com/noticias/60980/ot-3-cara-oculta-edicion-quisieron-olvidar/

[23] Ídem.

passar amb el Canal 24 hores d'Operación Triunfo, que va començar l'emissió a l'agost a través d'Imagenio, el *pack* de televisió de pagament de l'operador Movistar (Dafonte, 2011:84).

A diferència de la resta d'edicions, aquesta quarta va començar al juny, per tant, de la connexió amb el Festival d'Eurovisió se'n va prescindir perquè no coincidia en el temps (Dafonte, 2011:84). És per això que l'objectiu dels concursants va canviar, ja no es lluitava per representar al país en un esdeveniment de molta magnitud.

Pel que fa a audiència, encara que al principi semblava que col·locar el programa a Telecinco havia estat un error, ja s'ho van manegar perquè aquesta edició aconseguís un 37,8% de *share* de mitjana i amb una final de 41,6% de *share* i 6.745.000 espectadors (Dafonte, 2011:85) i va esdevenir el programa més vist del mes d'agost[24]. De la quarta edició, se n'obté un càsting que avui dia encara segueix sent conegut, a diferència d'alguna de les anteriors edicions. D'aquí sorgeixen rostres que no han passat desapercebut, sobretot en el món de la televisió, en concret en algun *talent show* i/o *reality show* com Edurne, Fran Dieli, Sergio Rivero o Soraya Arnelas[25].

Respecte a la pèrdua de poder que havia sofert el jurat de la tercera edició, a la quarta el va recuperar totalment i a més, va comptar amb noves incorporacions. Noemí Galera, directora de càsting i membre del jurat, adquireix un protagonisme especial per enfrontaments amb una de les concursants (Dafonte, 2011:85). En aquesta edició, el programa deixa de ser d'entreteniment "blanc" i basat en la tolerància i en el respecte per incorporar enfrontaments entre concursants i membres del jurat, el que incrementarà molt més en la següent edició.

Recordem que el programa ja no s'emet a una cadena pública, per tant, a Telecinco els continguts es tornen més radicals perquè no han de passar per cap motlle per tal d'adequar-se a un servei públic. Així doncs, a partir de la cinquena edició (2006-2007) OT abandona la seva faceta d'entreteniment positiu i es deixa emportar per una faceta més polèmica. És en aquesta edició quan s'incorpora Risto Mejide al jurat i ràpidament es converteix en una estrella mediàtica pels seus comentaris als concursants i desplaçant, en bona mesura, el centre d'atenció del format

[24] Mike Medianoche. (2018). *El año que Telecinco hizo su agosto con 'Operación Triunfo 4'* Recuperat de https://www.elespanol.com/bluper/noticias/el-ano-que-telecinco-hizo-su-agosto-con-operacion-triunfo

[25] Ídem.

(Dafonte, 2011:85). Aquest fet va comportar que a la pàgina web (www.telecinco.es/operaciontriunfo), en la qual s'havien traslladat els continguts de la web de portalmix.com, s'afegís un apartat sota el nom "Ristadas".

Aquesta edició recupera l'emissió habitual –l'inici de temporada televisiva– i també havia emès els càstings amb anterioritat a l'inici de les gales, esdevenint contingut per a programes del cor com *El programa de Ana Rosa* (Telecinco, 2005), *A tu lado* (Telecinco, 2002) *o Aquí hay tomate* (Telecinco, 2003). I els resums s'emetien en *access prime time*[26] (Dafonte, 2011:86).

La sisena edició (2008), tal com afirma Dafonte (2011:86) va ser la confirmació de què la polèmica i els conflictes personals havien desplaçat definitivament el centre d'atenció del format. Va iniciar-se també amb l'emissió dels càstings, sota el títol *La Semana OT* (TVE, 2008), també a l'*access prime time.* A partir d'aquesta edició, hi ha una millora notable en vies de difusió i explotació del format, potenciant el segon canal de Telecinco (Telecinco 2), que es va convertir en un canal que difonia programes derivats del format OT com *Jesús Vázquez: "Operación Triunfo" es mi tesoro y como tal lo cuidaré* (Telecinco 2, 2008).

Pel que fa a la web i interacció amb els usuaris, es van potenciar aquests aspectes amb la finalitat de construir comunitat de marca a través de l'increment de la informació audiovisual disponible i les possibilitats de comunicació amb els fans, permetent la interacció entre fans i concursants (Dafonte, 2011:86). A la web, es van afegir més continguts que giraven al voltant de Risto Mejide, com frases, vídeos, cròniques roses sobre la seva suposada relació especial amb la concursant Virginia Maestro, inclús un joc de retallables en el qual es podia vestir al jurat (Dafonte, 2011:87).

Arran d'aquesta edició, Risto Mejide inicia una actitud de retrets i enfrontaments amb la plantilla de professors, sobretot amb el director, que en aquest cas era Àngel Llàcer que havia substituït a Kike Santander. En aquest moment, tot això va en augment, fins a arribar a l'última gala, en la qual es va escenificar que el jurat i la productora no estava d'acord, en el moment en què Risto

[26] L'*access prime time*, és la franja horària que correspon a mitja hora o una hora abans del *prime time.* En aquest se solen emetre formats sense molta complicació però amb la voluntat d'enganxar a l'espectador a què es quedi a consumir el contingut del *prime time.*

Mejide abandona el plató a l'última gala[27]. D'aquesta edició van sorgir artistes molt reconeguts actualment com Pablo López, del qual també van sorgir polèmiques amb Risto Mejide que el valorava d'una forma molt dura, però aquest va aconseguir guanyar-se el públic i quedar segon, per darrere de la protegida del membre del jurat acabat d'esmentar, Virgínia Maestro. Tot aquest tipus d'entreteniment amb més trets d'espectacularització, va suposar un augment pel que fa a l'audiència d'aquesta sisena edició respecte a l'anterior, tant les gales com el xat posterior.

La setena edició (2009) va ser la més desafavorida pel que fa a audiència respecte a totes les anteriors. Aquí per tant, ja es feia patent un desgast del format, de nou, igual que va passar a TVE, ja que algunes gales tot just van superar el 15% de *share* (Dafonte, 2011:87).

Pel que fa a programació, aquesta edició no va comptar amb gaires canvis respecte a l'anterior, es mantenen les gales setmanals, el xat, el resum al canal Telecinco 2 i el seguiment en altres programes del canal, demostrant que la graella televisiva ja estava totalment dominada pel format (Dafonte, 2011:87). I d'altra banda, la web segueix propiciant la participació dels usuaris.

Risto Mejide s'incorpora tard a les emissions i més que mai, el programa es va centrar en la seva persona, a través de conflictes constants amb els concursants, professors, productora i presentador, que fins al moment no havia intervingut en cap d'aquestes disputes. Però en aquest cas, l'edició és recordada per una disputa entre el presentador, Jesús Vázquez i Risto Mejide (Dafonte, 2011:89). A la següent gala s'anunciava que prescindirien de Risto Mejide i seguidament, la cadena li donava un programa propi. L'acomiadament va fer que en les següents gales l'audiència augmentés, però aquest increment no va durar massa, perquè la falta d'audiència va fer que s'acabés abans una setmana abans del que estava previst.

I per acabar, la vuitena edició (2011) ja denotava des d'un principi un decaïment total del format. Després de vuit emissions gairebé sense cap parada, i en ple auge de la fragmentació d'audiències, aquesta fugia d'Operación Triunfo per consumir altres tipus de productes a

[27] Tania Calahorra. (2018). *Cuando Pablo López fue triunfito y se enfrentó a Risto Mejide*. Recuperat de https://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201801/08/pablo-lopez-operacion-triunfo-risto-mejide-20180108152509.html

Internet, o directament preferia videojocs o sèries[28]. Manuel Villanueva, director de continguts de Telecinco afirmava que "els *talent show* han perdut capacitat de sorpresa, mentre que els *realities* de convivència tenen més capacitat regenerativa"[29], i és que al final OT és una combinació d'ambdós.

Pel que fa a l'explotació, no s'emeten els càstings a diferència de la resta d'edicions, ni altres programes de la graella de la cadena aprofiten el contingut d'OT per al seu propi. Ara bé, el 2011 és un any de ple auge de les xarxes socials, per tant, a Twitter augmenta la presència del programa (Fernández, 2011, citat a Dafonte, 2011:90).

La productora s'adona que ha de tornar als orígens, així, prescindint de Risto Mejide com a membre del jurat i recuperant a Nina de directora de l'acadèmia i en un moment de fusió entre les cadenes Cuatro i Telecinco, Pilar Rubio substitueix a Jesús Vázquez. Aquesta edició també va acabar abans del que s'esperava, per mals resultats d'audiència que va obtenir i pels canvis introduïts que sembla que no van acabar d'encaixar amb els espectadors.

A tall de balanç final, després del breu recorregut, es pot afirmar que Operación Triunfo ha travessat per diversos canvis que han suposat una transformació del format, de la primera etapa a TVE, a la segona a Telecinco. El fet de passar d'una cadena pública a una de privada, suposa que el tipus de contingut del programa canviï, passant d'un entreteniment blanc a un molt més espectacular, sensacionalista i amb més component dramàtic. Després de l'experiència de Telecinco amb formats més d'aquest estil com *Gran Hermano*, va intentar endur-se Operación Triunfo al mateix terreny. És per això que, els valors positius com l'esforç i la companyonia es van substituir pel conflicte entre els protagonistes del programa, fet que va suposar que s'enfonsés el format, a l'espera d'una possible reformulació en un futur.

[28] Isra Álvarez. (2011). *¿Por qué se acaba 'OT'?*. Recuperat de https://www.20minutos.es/noticia/961529/0/operacion/triunfo/final/

[29] Ídem.

7.1.3. El *reencuentro* i l'aposta de nou pel format

L'any 2016 es va emetre a TVE un documental, segmentat en tres programes especials, anomenat *Operación Triunfo: El reencuentro* (TVE, 2016), produït per Gestmusic, en el que es mostrava als concursants de la primera edició parlant sobre la seva experiència a l'acadèmia i com havia estat la vida després d'OT. També es mostrava un concert que havien fet quinze anys després d'haver-se acabat l'edició per tal de rememorar les cançons que van cantar durant el pas per l'acadèmia. El to nostàlgic de les tres entregues i la possibilitat de reviure la primera edició amb els protagonistes va despertar l'interès de l'audiència[30].

Aquest programa es va convertir en un fenomen viral a les xarxes socials, sobretot a Twitter, amb el *hashtag* #OTReencuentro1 situant-se com a *trending topic* mundial i #OTConcierto generant més de 300.000 tuits. A aquests, se li sumen *hashtags* creats per espectadors i les publicacions dels mateixos exconcursants que sortien al documental. La quota de pantalla mitjana que obtenen és del 21% amb una audiència majoritària de la franja d'entre 25 i 44 anys, l'audiència base juvenil de la primera edició del programa[31]. A part d'aquests, cal destacar també el *hashtag* #LaNocheCobra, després de l'actuació més esperada de David Bisbal i Chenoa – que van tenir una relació a l'acadèmia – del tema *Escondidos*. En l'actuació, Chenoa es mostra afectuosa amb Bisbal, però no és corresposta. El *fandom* de la primera edició estava esperant aquest moment des que es va anunciar que cantarien plegats, per la relació que van tenir durant el seu pas pel concurs.

Així doncs, arran d'aquesta producció arriscada de TVE i Gestmusic, els comentaris sobre el documental es van convertir en virals i de nou, els productors van veure que l'audiència de les primeres edicions d'OT seguia allà, participativa i implicada. A part de ser *trending topic* mundial a Twitter, també va estar a l'opinió pública del país, bombardejant portades de tots els mitjans de comunicació.

[30] Nadia Alonso López. (2018). *OT, estrategias transmedia para atraer público joven*. Recuperat de https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia/

[31] Ídem.

7.1.4. La tercera etapa a TVE i la necessitat d'un canvi

Després de l'experiència d'haver cancel·lat l'emissió del programa a la darrera edició, la del 2011, quan es va anunciar que TVE i Gestmusic apostaven de nou pel format, van saltar totes les alarmes mediàtiques, ja que igualar l'impacte de la primera edició seria quelcom difícil.

Un cop fet el balanç general es pot afirmar que les dues primeres etapes d'Operación Triunfo van construir el que s'anomena un relat multimèdia, ja que la plataforma principal on es difonia tot el contingut de l'acadèmia i les gales era la televisió, i d'altra banda oferien continguts diferents de la pàgina web, amb una posterior incorporació de Twitter en les darreres edicions de Telecinco. La participació dels usuaris mitjançant els vots setmanals, no estava relacionada amb el fet d'ampliar l'univers, és per això que no es pot considerar un relat transmèdia.

A la tercera etapa, es va pensar que l'audiència, que ja ha emigrat a altres plataformes, no hauria consumit tots els productes televisius en el mateix aparell, obtenint les gales setmanals per una banda, els resums per una altra, el canal temàtic i "El Chat". És per això, que arran de la tercera etapa els mitjans van canviar i a la televisió només va quedar-se l'emissió de les gales setmanals amb el posterior xat, perquè ho poguessis consumir seguit. La resta, el canal 24 hores i els resums setmanals es van traslladar a YouTube. Aquesta plataforma compta amb un públic jove, el de les primeres edicions d'OT. Per tant, els productors del programa es van adonar d'aquesta emigració i van ampliar l'univers del programa cap a Internet i les xarxes socials. Després de setze anys des de la primera edició, moltes coses han canviat, el consum s'ha fragmentat en diverses plataformes i la televisió ha deixat de ser l'aparell primordial de consum.

L'edició de l'any 2017, encara que no destaqués per audiència a la gala 0, setmana rere setmana va anar augmentant el seu públic[32]. Un dels factors perquè l'edició, de la qual no s'esperava gens d'èxit, n'hagi tingut, és possiblement perquè els participants són un clar reflex de la joventut d'avui en dia. Aquests, estan més preparats que mai i tenen més cultura musical que en la resta d'edicions[33]. Al mateix temps, un dels aspectes indispensables quan parlem d'aquest rotund triomf és el fet de traslladar el canal d'emissió 24 hores –la màxima representació de l'afany de

[32] Sergio del Amo. (2017). *Siete diferencias entre el mítico primer Operación Triunfo y el actual.* Recuperat de https://elpais.com/elpais/2017/12/01/tentaciones/1512121221_031084.html

[33] Ídem.

voyeurisme– de la televisió a YouTube, esdevenint un canal de més fàcil accés pels usuaris. Segons fonts de TVE, aquest aparador digital obert les 24 hores del dia va aconseguir un total de 85 milions de visualitzacions durant els mesos d'emissió del programa[34].

Un altre factor ha sigut l'existència d'una edició en ple apogeu de les xarxes socials, que ha comportat "shippeos" de molts concursants, és a dir, possibles relacions sentimentals. Aquestes suposicions han vingut de la mà de fans que han creat perfils a les xarxes socials destinats a seguir la pista detalladament d'aquests concursants que relacionaven i com actuaven entre ells. És per això que ens trobem en un moment en què la majoria de públic jove viu a les xarxes socials i el telèfon mòbil és pràcticament l'únic dispositiu que consumeixen per a consumir productes d'oci. A més, el 98% dels espectadors es connecten a Internet mentre veuen televisió[35], és per això que el programa havia de tenir si o si més presència digital que televisiva.

Al mateix temps, OT 2017 va ser una edició marcada per no amagar ni parlar sense embuts sobre l'orientació sexual i la identitat de gènere, per tant, és un aspecte que va marcar un abans i un després en un programa d'aquestes característiques. És més, alguns l'han considerat el concurs més LGTBIQ+ i inclusiu de la història de la televisió[36]. Encara que pugui semblar quelcom insignificant, el fet de representar més quantitat de joves, per mitjà de concursants variats quant a orientació sexual suposarà que més gent consumeixi el programa.

Si la primera edició va marcar un canvi en la història de la televisió, pel seu caràcter innovador i una estratègia clarament multimèdia, a partir de la novena edició, Operación Triunfo s'assenta com un programa transmèdia, amb unes estratègies totalment encarades a un públic jove, que se sent representat pel discurs del programa. D'aquesta forma s'obté el que ja es tenia, un format que dóna al públic un paper més enllà del mer espectador per convertir-se en participant. A la possibilitat d'interactuar se li afegeix la de crear discursos. Així doncs, l'edició del 2017 va permetre que els espectadors poguessin crear i compartir nous universos en diferents canals i mitjans, el que va obrir les portes al consegüent fenomen fan.

[34] Nadia Alonso López. (2018). *OT, estrategias transmedia para atraer público joven*. Recuperat de https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia/

[35] Ídem.

[36] Sergio del Amo. (2017). *Siete diferencias entre el mítico primer Operación Triunfo y el actual*. Recuperat de https://elpais.com/elpais/2017/12/01/tentaciones/1512121221_031084.html

Una de les estratègies que van fer per a crear expectativa abans de començar l'edició, tal com afirma Belena Gaynor, la Digital Manager d'OT 2017, va ser pujar les gales d'OT 1 al canal de YouTube en fals directe[37]. Van començar a tenir milers de visitants i comentaris sota el hashtag #ReviviendOT així obtenint una base de seguidors que en estar subscrit, aniria consumint tot el nou contingut que li apareixeria automàticament al *timeline* de YouTube. Així doncs, la clau està a crear molt contingut per tal de promoure l'*engagement* amb els seguidors i que aquests estiguin pendent de tota novetat a la xarxa social que segueixin. Una altra estratègia emprada va ser la rapidesa dels continguts, cada cop que succeïa alguna cosa destacable a l'acadèmia, al cap de pocs minuts estava penjat al canal de YouTube i se'n feia difusió instantàniament a les xarxes socials[38]. Al principi ho feia l'equip del programa, però al final ja no havien ni de suplir aquesta tasca, perquè ho compartien els fans arreu. En aquest cas, les xarxes socials faciliten la difusió de tota mena de contingut en vídeo del programa, sense la necessitat d'estar subscrit a un canal de pagament com en el cas de les primeres edicions. En el cas de YouTube, algunes de les actuacions van viralitzar-se immediatament.

Les edicions més populars van ser OT 2001, per la novetat, i OT 2017, perquè després de 16 anys fer reviure el format és molt complicat i Gestmusic i RTVE van saber com crear la fórmula de l'èxit perfecta i transformar aquella que ja havia funcionat en un passat. I encara que, l'audiència de les últimes dues edicions hagi disminuït respecte a la primera, que va ser un *boom* en aquest sentit, és perquè el consum se segmenta en la resta de plataformes de difusió, tal com es veurà a l'anàlisi de l'expansió de la darrera edició del programa.

[37] Nadia Alonso López. (2018). *OT, estrategias transmedia para atraer público joven*. Recuperat de https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia/

[38] Ídem.

7.2. La hibridació de gèneres a Operación Triunfo (2001-2002, 2011 i 2018)

Aquest apartat té la voluntat de desgranar quins són els gèneres i sub-gèneres dels quals més trets incorpora el programa Operación Triunfo. Així doncs, per tal d'arribar a determinar quina és la fórmula de l'èxit del format, s'ha creat una taula d'anàlisi a partir de la qual es determinarà quines característiques dels gèneres televisius seleccionats incorpora cada part de l'escaleta dels programes analitzats.

Les característiques de cada gènere estan extretes a partir d'allò que s'ha tractat al llarg del marc teòric i com ja s'ha dit, els gèneres televisius és quelcom que s'hibrida molt freqüentment, és per això que alguns dels trets es repeteixen, si no igual, d'una forma molt similar. D'altra banda, cal aclarir que pel que fa a la publicitat únicament es contempla aquella integrada en el mateix programa televisiu, per tant, queda fora tot anunci publicitari que té cabuda a les pauses del programa.

Els elements que es tindran en compte a l'hora de determinar a quin tipus de gènere correspon cada part de l'escaleta de cada programa són els següents, que conformen els trets més característics de cada gènere, segons els autors que s'han referenciat al llarg del treball i amb algunes adaptacions convenients al format:

Talk show	1. Narració a través de la paraula i la conversa
	2. Persones desconegudes, es dóna veu a gent del carrer
	3. Figura del presentador-conductor
	4. Ús de formats com l'entrevista
Reality show	1. Comportaments autèntics
	2. Espectacle de la realitat
	3. Voyeurisme 24 hores
	4. S'estén per la programació
Coaching show	1. Recerca de la solució per a un problema i millorar la vida
	2. Intervenen experts, *coaches*, jurat i professors
	3. Es mostra la disciplina
	4. Es fa patent l'evolució i el procés de canvi
Reality game	1. Expansió en múltiples plataformes

	2. Intervenen personatges famosos
	3. Els usuaris participen en el relat
	4. Es crea espectacle
Casting show	1. Es mostra el procés de càsting
	2. Emfatització de reaccions emotives
Docushow	1. Drama humà
	2. Espectacle vida real
	3. Escenari dels fets
Talent show	1. Procés d'aprenentatge i formació
	2. Actuacions musicals
	3. Rivals per assumir una meta i elements de tensió
	4. Promoció professional
Ficció	1. Trames enllaçades
	2. Crear expectativa
	3. Canal 24 hores
	4. Avançaments de coses que passaran més tard
Informatius	1. Muntatge de vídeos
	2. Connexions en directe
	3. Intervenció d'experts
Programes musicals	1. Honor a cantants i grups reconeguts
	2. Vinculació amb el Festival d'Eurovisió
	3. Classes sobre música i dansa
Publicitat pròpia	1. Merchandising
	2. Esdeveniments
	3. Internet
	4. Televisió
Publicitat aliena	1. Patrocinadors
	2. Altres programes de la cadena

Font: Elaboració pròpia.

7.2.1. Gales en directe

Aquesta divisió incorpora una escaleta de tres gales en directe, és a dir, un guió televisiu de tot el contingut d'un programa, que en aquest cas, s'ha acotat a la temàtica de cada element que succeeix a la gala i no al temps ni a la durada com es fa sovint. Així doncs, s'ha establert una primera escaleta de la gala final de l'edició del 2001[39], per tal de veure com és el format acabat de sortir del forn. Seguit de la gala final de l'edició del 2011[40], després d'haver canviat de cadena i en un moment en què cancel·len el format, és per això que és una gala totalment inesperada i precipitada, sense finalistes i amb molts concursants encara a l'acadèmia. I finalment, la gala final de la darrera edició, del 2018[41], de la qual es durà a terme posteriorment una exhaustiva anàlisi de l'expansió transmèdia. (Vegeu Annex 1: escaleta 1, 2 i 3)

7.2.2. Programa "El Chat"

En aquest apartat s'ha dut a terme el mateix tipus d'anàlisi que en l'anterior, però en aquest cas del programa "El Chat", posterior a les gales finals de l'edició del 2001 i el 2018.
(Vegeu Annex 1: escaleta 4 i 5).

7.2.3 Resultats

Un cop feta l'anàlisi completa de tres gales en directe de diferents edicions, juntament amb el programa "El Chat", s'abordarà a tall de conclusió un recull dels gèneres televisius més presents en cadascuna d'aquestes expansions televisives del programa Operación Triunfo.

A partir de l'anàlisi duta a terme, es pot afirmar que el programa és un clar exemple de la hibridació de gèneres, característica principal de l'etapa televisiva anomenada hipertelevisió i que ja es va avançar a la neotelevisió. L'anàlisi acabada de presentar denota que Operación

[39] Operación Triunfo Oficial. (2017, octubre 22). *Gala final Operación Triunfo 1 (Entera) ReviviendOT* [vídeo]. Consultat 9 maig 2019, des de https://www.youtube.com/watch?v=4bHl4ZKgYn0

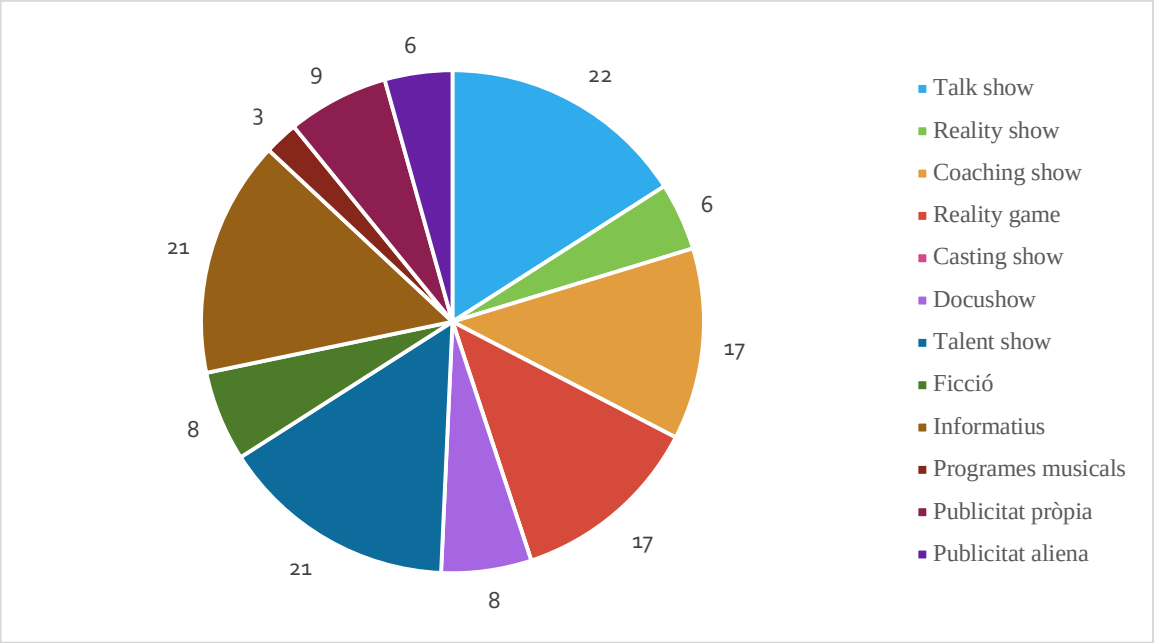
[40] Telecinco. (2011). *Vuelve a ver la gala final de OT 2011.* [vídeo] Recuperat de https://www.telecinco.es/operaciontriunfo/Vuelve-ver-gala-final-OT_5_1177125008.html

[41] RTVE. (2018). *OT 2018 – Gala 13.* [vídeo] Recuperat de http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2018/ot-2018-gala-13/4902718/

Triunfo és un programa complex – com a producte audiovisual híbrid –, però no únicament per això, sinó per la magnitud assolida i l'expansió, tal com es veurà a posteriori.

Així doncs, per tal d'arribar a una comparativa entre la hibridació dels gèneres present a les tres edicions analitzades cal tenir en compte certs aspectes. En primer lloc, no es tracta d'un resultat traslladable a tot el programa, ja que únicament s'ha analitzat la gala final i el programa posterior a aquesta. És per aquest motiu que per tal d'arribar a unes conclusions fermes sobre quina és la fórmula de l'èxit a l'hora d'utilitzar recursos de diversos gèneres, és necessari tenir present que Operación Triunfo compta amb altres productes televisius que no han estat analitzats, com els resums diaris o el canal 24 hores, present a totes les edicions analitzades.

Gràfic 1. Gèneres presents a la gala final de la primera edició (2001-2002).



Font: Elaboració pròpia.

Referint-nos a aquells elements analitzats, en el cas de les gales en directe, aparentment no s'observa una notable tendència, però sí que hi ha certs elements que cal contemplar. En el marc de la primera edició del programa, els gèneres més presents de més a menys freqüència són: *talk show* (22)[42], *talent show* (21), informatius (21), *reality game* (17), coaching show (17), publicitat

[42] El nombre indicat en parèntesi són les repeticions de cada tipus de gènere en els diversos elements que segmenten les escaletes.

pròpia (9), ficció (8), *docushow* (8), *reality show* (6), publicitat aliena (6), programes musicals (3) i *casting show* sense presència.

Així doncs, a partir del recull de dades els gèneres més presents a gala final de la primera edició són: per una banda, el *talk show*, amb una notable presència d'elements narratius a través de la paraula i la conversa, gràcies sobretot a la figura del presentador-conductor, que compta amb una completa responsabilitat d'informar, dinamitzar i conduir l'emissió del programa. En aquesta gala s'opta per mostrar els pobles i ciutats dels participants, així donant veu a persones desconegudes i aïllades de la televisió en cinc ocasions diferents, quan el presentador parla, fent ús de formats com l'entrevista, amb els cinc concursants finalistes. En tots els casos en què el presentador, Carlos Lozano, es dirigeix al públic per mitjà d'una mirada directa a càmera, també s'utilitzen els trets més significatius del *talk show*, ja que la conversa s'utilitza com a mitjà per recordar o anunciar quelcom a l'audiència.

En segon lloc, pel que fa al gènere *talent show*, el factor inherent a aquest que més es repeteix al llarg de la gala final de la primera edició – i com es veurà també de la resta –, són les actuacions musicals. Al cap i a la fi, aquest gènere televisiu es basa en això, en músics que pugen a l'escenari amb la voluntat de guanyar un premi que proposa aquest concurs de talents. D'altra banda, també s'empren recursos com l'afegidura d'elements de tensió per tal de mantenir al públic expectant d'allò que passarà entre els rivals que han arribat a la final. Als vídeos que s'afegeixen al discurs del programa, centrats totalment en l'àmbit professional dels concursants dins l'acadèmia, el lloc de formació, també es fa patent el procés d'aprenentatge, característica inherent al *talent show*. I en menor mesura, s'empra el recurs de la promoció professional, sobretot quan s'anuncien les discogràfiques dels concursants guanyadors – a mode també de publicitat aliena –.

En tercer lloc, la gala també compta amb certs elements que s'identifiquen amb els gèneres informatius. Per tal d'exemplificar-ho, s'han establert com a trets d'aquest gènere cada vegada que s'introdueix un vídeo – gravat prèviament al directe – pel muntatge que s'utilitza a tall de fragment propi dels gèneres informatius. Com que el relat del presentador introdueix moltes temàtiques ja viscudes pels concursants a l'acadèmia, s'introdueixen gran quantitat de vídeos per tal d'il·lustrar els moments a què fan referència. També entren en joc altres trets com la intervenció d'experts en nombroses ocasions: quan es presenten els integrants del jurat i aquest dóna consells després de les actuacions –per tal de fer patent la professionalitat del programa– juntament amb el discurs de la directora de l'acadèmia. En menor mesura es fa una connexió en

directe, com en el cas d'Alejandro Sanz que es troba a Miami i dedica unes paraules als concursants.

Cal afegir també els trets que corresponen al *reality game*, un gènere que té com a tret principal la participació dels usuaris al relat i l'expansió en múltiples plataformes, a més d'incorporar trets de *reality* i espectacle de personatges famosos com bé el seu nom indica. Així doncs, quant a les particularitats més destacables cal apreciar la participació dels usuaris en el relat, ja que es fa patent com van les votacions i els percentatges, a més d'incorporar gràfiques amb els números de telèfon que actuen com a recordatoris encarats al públic per tal que recordin exercir el seu poder de participació. Hi ha alguns moments en què es crea espectacle, com en l'emissió d'alguns vídeos dedicats a cada participant en concret o quan s'anuncien els guanyadors, que la resta de concursants i el públic adopta una actitud de celebració i entusiasme. D'altra banda cal incorporar que es fa patent l'expansió en múltiples plataformes a l'hora en què s'anuncia *merchandising* del programa, el llibre oficial d'OT. I en menys presència, apareixen personatges famosos, que s'utilitza de nou l'exemple de la connexió en directe amb Alejandro Sanz o el fet de mostrar les visites de cantants famosos que van a l'acadèmia a donar-los-hi consells als participants.

Quant al gènere *coaching show*, cal apreciar certs aspectes. Primerament, les gales del programa incorporen la presència d'experts, integrants del jurat i els professors de l'acadèmia, figures que estan encarades a ajudar als concursants a aconseguir el seu somni, que d'alguna manera és quelcom que no poden aconseguir per ells mateixos. Aquestes figures que ajudaran a trobar una solució també estan presents en la gala, en forma de jurat professional, com és el cas de la cantant Rosanna o Miguel Bosé que a part d'ocupar el lloc del jurat, també seran els encarregats d'anunciar els concursants guanyadors –en aquesta gala Rosa, Bustamante i Bisbal són considerats guanyadors al mateix nivell per tal de no fer un pòdium, encara que realment la guanyadora sigui Rosa, no es destaca aquest fet–.

Pel que fa a la publicitat pròpia, es promociona el llibre oficial del programa, el canal temàtic en què mostra l'acadèmia les 24 hores del dia i seguidament s'anuncia que hi haurà una segona edició del programa, gràcies a l'èxit obtingut amb aquesta primera. Al mateix temps, es recorda que posteriorment a la gala s'emetrà "El Chat" en el qual els guanyadors respondran a les qüestions enviades pel públic. Com també la gala que es farà l'endemà amb els tres guanyadors, que denota que s'esprem el format al màxim. S'anuncia també que tots els concursants de

l'edició faran una gira arreu d'Espanya i que ja es poden adquirir les entrades. També es publicita el CD amb les millors cançons del concurs en tres ocasions i es diu on adquirir-lo, a El Corte Inglés, introduint publicitat aliena, com també el CD de la gala temàtica de Disney. I quant a l'aliena, les marques patrocinadores corresponen a El Corte Inglés, com ja s'ha dit, l'escola d'anglès Opening, que dóna beques als concursants per estudiar l'idioma, les discogràfiques que han optat per firmar un contracte amb els guanyadors i finalment la marca d'automòbils, que regala un dels seus cotxes als sis finalistes i s'aprofita per introduir un *spot* de la marca.

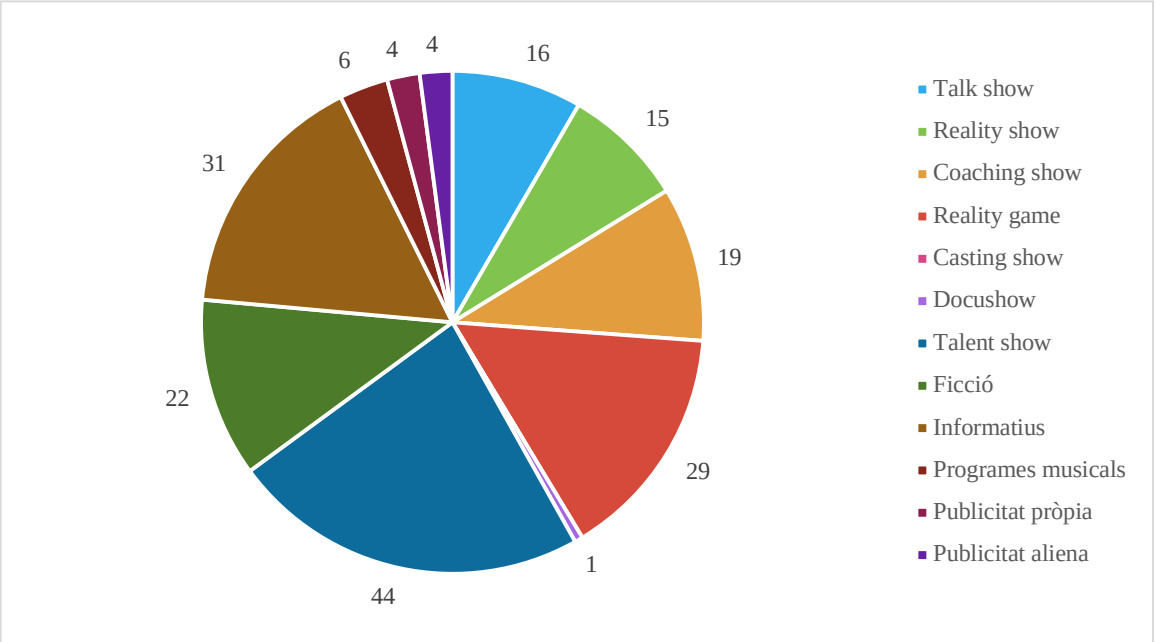
En menor mesura, apareixen elements pertanyents al *docushow* com l'espectacle de la vida real, mostrant el que es viu als pobles o ciutats dels finalistes o quan els concursants surten de plató per anar a l'exterior per veure l'obsequi de fiat, que les càmeres els segueixen i es fa espectacle de la vida real i d'alguna manera se surt de plató per anar a l'escenari dels fets, a l'exterior de plató que correspon a un lloc on mai s'ha vist als concursants.

Seguidament, la gala final de l'edició del 2001 integra trets de la ficció com mostrar fragments de vídeo del canal 24 hores i les trames seriades que aquest proporciona i emet diàriament. Com també el fet de crear expectativa i avançar coses que passaran més tard per mitjà de mostrar els percentatges de les votacions així crear suspens i fer que l'espectador no vulgui perdre's el resultat.

Gairebé per acabar, l'emissió incorpora qualitats del *reality show* com són el fet de mostra vídeos de l'acadèmia on es veu el dia a dia dels concursants, així doncs emprant recursos com el fet de mostrar comportaments autèntics, fer espectacle de la realitat o propiciar el voyeurisme 24 hores de l'audiència.

Darrerament, la gala inclou elements de programes musicals i de varietats com fer honor a cantants i grups reconeguts quan canten els professors, l'homenatge a cantants que han visitat l'acadèmia o la benvinguda a músics reconeguts al panorama espanyol. En aquest gènere no s'han integrat les actuacions musicals, perquè són quelcom ja present al gènere del *talent show.*

Gràfic 2. Gèneres presents a la gala final de la vuitena edició (2011).



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la gala final de la vuitena edició del programa (2011) els gèneres més presents de més a menys freqüència són: *talent show* (44), informatius (31), *reality game* (29), ficció (22), *coaching show* (19), *talk show* (16), *reality show* (15), programes musicals (6), publicitat pròpia (4), publicitat aliena (4), *docushow* (1) i *casting show* sense presència.

Com a novetat respecte a l'edició anterior i pel que fa al *talent show*, cal apreciar que a la gala es conviden concursants d'altres edicions amb la finalitat de promocionar-los professionalment com a artistes ja consolidats. D'altra banda, actuen tots els concursants de l'edició i adjunten un vídeo de tots ells, per tal també, de presentar tota la promoció per aquells que s'han perdut la resta del programa. Quant a actuacions musicals se segueix la mateixa mecànica, i s'afegeix la directora d'acadèmia que s'anima a cantar. De cada concursant es presenta un petit vídeo amb els millors moments amb la finalitat de fer patent el procés d'aprenentatge i formació de cadascun d'aquests. En aquest cas, és una gala més llarga, perquè s'han d'encabir més actuacions i vídeos del pas per l'acadèmia en menys temps, perquè hi ha més concursants que opten a guanyar el concurs, pel fet que l'edició deixa d'emetre's abans del previst pels baixos nivells d'audiència. És per això que els components de *talent show* passen per davant del *talk show* que liderava en l'anterior edició. En aquest sentit i seguint amb el mateix gènere, cal afegir l'actuació de Soraya Arnelas, concursant de la quarta edició, David Bustamante, de la primera edició, Mario Álvarez, guanyador de la setena edició i Pablo Alborán amb la voluntat de promocionar-los

professionalment com a cantants més reconeguts. La resta d'elements romanen igual que en l'altra edició.

En el marc dels gèneres informatius, l'ús de la intervenció d'experts es fa de la mateixa manera, però en aquest cas a part de presentar el jurat, també es presenten els professors, que són al públic, i tot l'equip d'OT, perquè la gala té una clara tendència al comiat i a la voluntat d'agrair a tothom que ha fet possible el programa, tot mostrant el dol amb què viuen d'ençà que han sabut la notícia. El recurs del muntatge de vídeos s'empra de la mateixa forma, incorporant vídeos resum dels deu anys.

Pel que fa als components de *reality game*, la participació dels usuaris del relat es fa de la mateixa manera amb la distinció que la presentadora presenta Twitter, xarxa social que apareix l'any 2006 i de la qual se'n fa ús a partir de les darreres edicions emeses a Telecinco. D'alguna manera aquesta xarxa social suposa que es doni més rellevància al públic, tot expandint el relat en altres plataformes. Aquí també cal incorporar el moment en què la presentadora anuncia que la gala final és *trending topic* a Twitter. Els ítems que corresponen a la intervenció de personatges famosos i la creació d'espectacle es mantenen com en l'edició anterior.

Seguidament, pel que fa als símbols referents als gèneres de ficció, cal apreciar que s'utilitzen els mateixos recursos que en l'anterior, però en més ocasions pel fet que s'emeten més vídeos de més concursants. El contingut d'aquests vídeos és pròxim als gèneres de ficció perquè representa que el públic ha d'haver seguit aquest canal per entendre tot allò que s'està mostrant, per tant, haver seguit les trames per mitjà del contingut seriat que proposa el canal d'emissió 24 hores. Quant al recurs crear expectativa i avançar coses que passaran més tard, s'utilitza de la mateixa forma, per a anunciar l'apertura de les línies de telèfon i recordar els números. L'expectativa també s'utilitza en els resums de les actuacions, per tal de posar de nou tens al públic i expectant de qui guanyarà el programa. Com també el moment de silenci que es crea quan Mario, el guanyador de l'edició del 2009, porta el sobre amb el nom del guanyador.

En el marc de les particularitats del gènere *coaching show*, una novetat és que amb un to més emotiu i de comiat, perquè al cap i a la fi és l'última emissió del programa, es presenta un vídeo a tall de resum dels deu anys del concurs, emprant els trets de mostrar la disciplina i fer patent l'evolució i el procés de canvi. El mateix amb un vídeo resum de les actuacions de les noies de totes les edicions fins a la data. La resta d'elements s'usen amb la mateixa finalitat.

Seguidament, el *talk show* passa de ser un dels gèneres més presents en la primera edició a perdre rellevància en aquesta. Com ja s'ha dit, és una gala en la qual s'han d'encabir més actuacions i vídeos dels concursants, per tant, el presentador té menys rellevància i els discursos amb els participants també. Tot i això, cal apreciar els discursos que fan la directora i alguns concursants que giren al voltant del dol sobre la fi del programa i posicionant-se en el fet que OT no morirà mai. També s'utilitza el recurs de l'entrevista a plató entre la presentadora i els concursants i aquests tenen un caràcter més emotiu i sentimental amb to de "queixa" en algunes ocasions puntuals.

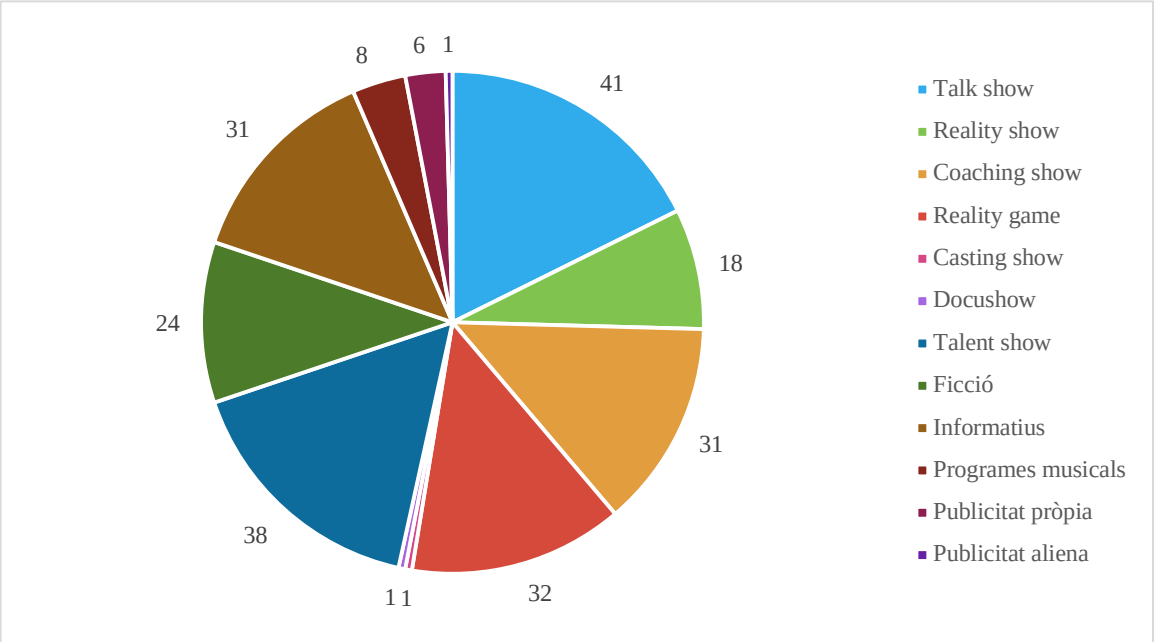
En menor mesura, però en més ocasions que en l'edició anterior, es fa ús d'elements inherents al *reality show*, als vídeos dels millors moments dels concursants, que en ser més, la xifra augmenta respecte a l'edició anterior, però no per una qüestió de noves temàtiques.

I quant als programes musicals, cal incloure quatre actuacions d'altres artistes, alguns d'ells antics concursants del programa, i també el vídeo de la visita de David Bustamante a l'acadèmia, en el qual es mostra d'alguna manera una classe sobre música. I darrerament, cal afegir també la cançó grupal que es canta al final, amb tots els concursants de l'edició i d'altres de les anteriors així doncs, fent honor a cantants reconeguts d'altres anys.

Les incorporacions publicitàries pròpies corresponen a anunciar que els espectadors poden participar a Twitter esmentant els *hashtags* que es poden fer servir, que es fa en més d'una ocasió. Una altra novetat respecte a l'edició anterior és l'afegiment de publicitat dels suports d'Internet, afegint *chyrons* amb telecinco.es/operaciontriunfo i otlive.es. I en el marc de les alienes cal fer especial menció a la publicitat de Sony i Carrefour que s'introdueix relacionada amb el discurs. Al mateix temps, es fa publicitat d'un tipus de dieta que segueixen els concursants de l'acadèmia. Aquest conjunt d'elements publicitaris disminueix en quantitat respecte a l'edició anterior.

I finalment, pel que fa a trets del *docushow*, només s'ha establert un moment que s'inspira en aquest gènere televisiu que correspon a quan els finalistes exposen els seus sentiments abans de saber la decisió final de l'audiència, ja que és un moment totalment marcat pel caràcter dramàtic.

Gràfic 3. Gèneres presents a la gala final de la desena edició (2018).



Font: Elaboració pròpia.

Quant a la gala final de la desena edició del programa (2018) els gèneres més presents de més a menys freqüència són: *talk show* (41), *talent show* (38), *reality game* (32), informatius (31), *coaching show* (31), ficció (24), *reality show* (18), programes musicals (8), publicitat pròpia (6), publicitat aliena (1), *casting show* (1) i *docushow* (1).

En el marc de les incorporacions d'aquesta edició pel que respecta a elements del *talk show*, de nou, és el gènere majoritari a la gala igual que en la primera edició. És per això una gala molt més parlada i igual que en la resta, conduïda en tot moment pel presentador, en aquest cas, Roberto Leal. Aquest, dóna la benvinguda als concursants, als familiars i al jurat professional. En aquest cas, s'afegeix explicació de com funcionarà la gala. Es mantenen les converses entre el presentador i el concursant abans d'actuar emprant formats del *talk show* com l'entrevista, igual que les converses entre els músics convidats i el mateix presentador. Aquí cal destacar, el fet d'incorporar vídeos ja gravats en els quals se'ls ha fet una entrevista als 5 finalistes i s'emet a la gala com també les entrevistes que es fan a tots parlant entre ells, juntament amb els professors. També es connecta amb l'acadèmia en un moment donat. El moment en què la directora valora les actuacions i comenta els vídeos mostrats també té trets de *talk show*. Aquí cal incorporar una altra novetat, se'ls demana als tres finalistes que facin un al·legat de per què han de guanyar, per mitjà doncs, d'intentar convèncer a través de la paraula. El discurs del guanyador també formaria part d'aquest gènere.

Pel que fa als components de *reality game* que s'incorporen, és el fet de crear espectacle en alguns dels vídeos que es mostren, igual que en la resta d'edicions, ja que d'alguna forma es projecten els fragments més divertits i que mostren l'essència de cada concursant. Com també el vídeo en el qual les famílies van a l'acadèmia a visitar-los. En els moments en què s'anuncien els concursants que no arriben a la final també es crea espectacle marcat per un agreujament del dramatisme. El més destacable és fer patent la participació dels usuaris al relat i l'expansió en múltiples plataformes, així anunciant-les al llarg del relat televisiu i recordant en múltiples ocasions els números de telèfon per tal que l'audiència participi i emeti el seu poder. Igual que quan es tanquen les línies, quan es posen els marcadors a zero o quan es recorden de nou els números dels tres finalistes, quan ja se n'han descartat dos. També participen personatges famosos i actuen al llarg de la gala, igual que en la resta d'edicions.

En el marc dels gèneres informatius, l'única novetat respecte a les edicions anteriors és la incorporació que es fa una connexió en directe amb l'acadèmia, la directora i tot l'elenc de professors per tal que la directora doni la seva opinió sobre les actuacions i els vídeos emesos.

Seguint amb el *coaching show*, es troben particularitats com que en les entrevistes els concursants parlen sobre la seva evolució i el procés de canvi que ha suposat per ells entrar a l'acadèmia. En els vídeos de les millors actuacions dels concursants, es mostra també la disciplina juntament amb l'evolució. Cal fer especial menció a què els tres finalistes, Famous, Alba i Natalia, canten la cançó de la gala 0, de la qual es mostra un vídeo per tal de fer patent l'evolució novament.

Els trets de ficció que incorpora la gala final de l'edició del 2018, correspondria igual que a la resta en el fet d'emetre vídeos muntats a partir de contingut del canal 24 hores, un contingut que s'emet de forma ininterrompuda i els resums del qual s'emeten de forma seriada. En aquesta gala es fa molt ús del recurs de mostrar vídeos i documentar de forma audiovisual tot allò que passa a l'acadèmia. Per tal d'exemplificar-ho, la gala s'inicia amb un fragment en què es mostra als finalistes nerviosos pel que passarà la nit en qüestió, així que d'alguna forma es crea expectativa. També es crea expectativa per mitjà d'anunciar els números de telèfon en diverses ocasions i quan s'anuncia el tancament, s'estan avançant coses que passaran pròximament juntament amb l'expectativa ja creada. Per mitjà de l'al·legat també es crea expectativa igual que amb el fet de mostrar els percentatges. Amb el vídeo del repartiment de cançons de la Gala de Nadal, que s'emetrà una setmana després, també s'està avançant una cosa que passarà més tard.

Quant als símbols característics del *reality show* gairebé no s'afegeix cap novetat respecte a les anteriors gales analitzades. Únicament cal mencionar que els concursants i el presentador parlen dels pares que són al públic i la càmera els enfoca com actuen d'una manera autèntica. Els vídeos en què els concursants parlen dels seus companys també denoten comportaments i paraules autèntiques, ja que no es tallen en dir res. A l'al·legat de per què han de guanyar també es veu clarament aquest component autèntic, per humilitat que transmeten a l'hora de vendre's a ells mateixos igual que en el discurs final del guanyador.

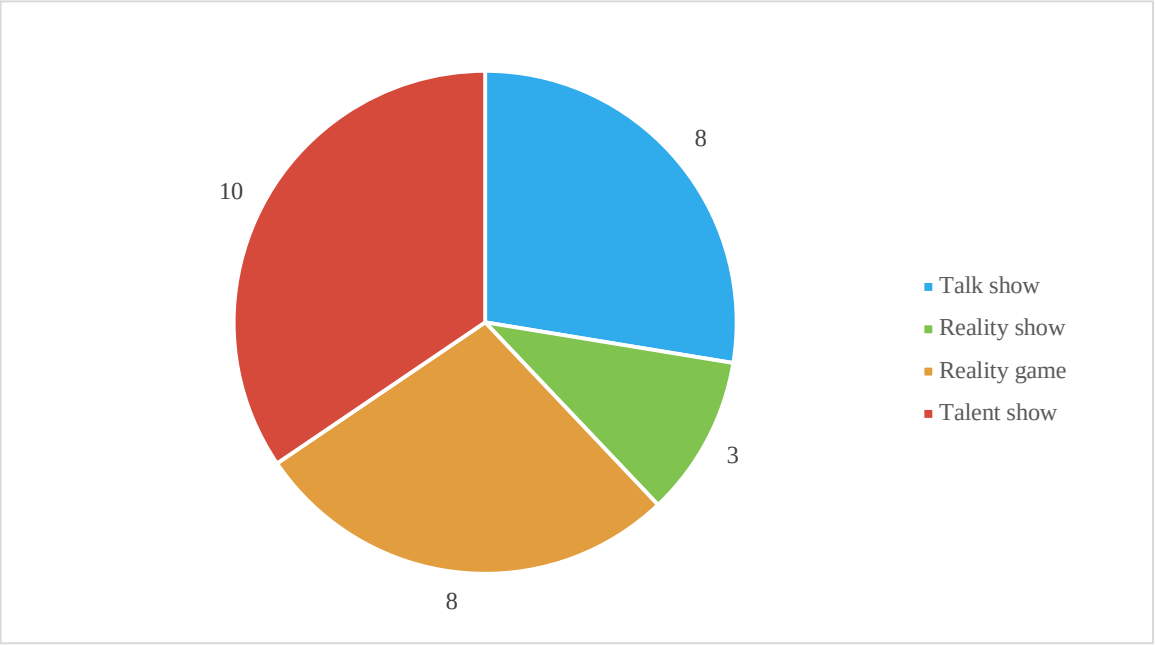
Respecte a l'ús de trets dels programes musicals no s'aprecia gairebé cap novetat en comparació amb la resta de gales comentades, únicament que en algun discurs mencionen a cantants reconeguts i el mateix passa amb el repartiment de temes de la Gala de Nadal.

Pel que fa a la introducció de publicitat al llarg de la gala, la pròpia augmenta, però l'aliena disminueix, ja que l'únic que es fa és promocionar un programa de la mateixa cadena, "La Mejor Canción Jamás Cantada". Seguint amb la pròpia, cal destacar la de l'expansió "Acadèmia OT" redirigint als espectadors a Internet. Després, es fa publicitat televisiva del mateix programa promocionant la Gala d'Eurovisió, "El Chat" posterior a la gala final en dues ocasions, noves ciutats de la gira que faran els concursants per Espanya i la Gala de Nadal.

Quant a gèneres molt minoritaris, cal apreciar l'ús del *casting show*, en una única ocasió quan Alba Reche canta la mateixa cançó que al casting final, mostrant doncs, el seu procés de càsting i emfatitzant les reaccions emotives.

I darrerament, només s'ha indicat una característica del *docushow*, en el moment en què Famous es proclama guanyador s'ha considerat que s'opta per un espectacle de la vida real, però és quelcom coherent amb el premi i el que suposa haver quedat en primera posició.

Gràfic 4. Gèneres presents a "El Chat" de la gala final de la primera edició (2001-2002).



Font: Elaboració pròpia.

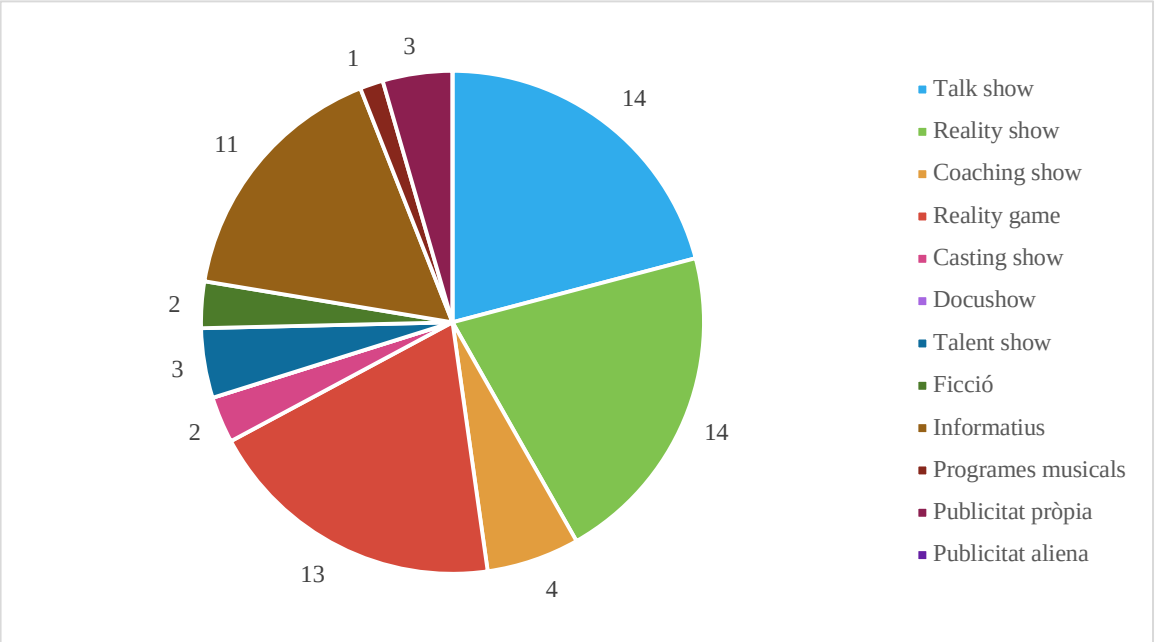
"El Chat" de la primera edició incorpora trets del *talent show* (10), *talk show* (8), *reality game* (8) i *reality show* (3). En el cas del primer, aquest ve donat per una clara tendència a ser un programa centrat a cantar allò que demana l'audiència per mitjà dels SMS. També hi ha elements de *talent show* més centrats en la promoció professional quan parlen sobre les discogràfiques. La directora i conductora de "El Chat" també canta una cançó.

En relació a les particularitats del *talk show* responen preguntes dels espectadors a través de la paraula i la conversa amb la figura del conductor, en aquest cas la directora, que és qui llegeix les preguntes i es responen per mitjà de l'ús de formats com l'entrevista.

Seguidament, cal apreciar els elements que fan referència al *reality game*, en aquest cas cal parlar sobre que és un programa totalment centrat en els usuaris, ja que són aquests qui envien les preguntes que actuen com a fil conductor principal del programa. En un moment donat es crea espectacle, ja que Bisbal i Bustamante fan un "striptease" a Rosa en to amigable.

I darrerament, pel que fa al *reality show*, s'ha determinat així els moments en què es potencien els comportaments autèntics, com és el cas d'un parell d'ocasions en què canten i ballen els tres guanyadors de manera conjunta o el "striptease" acabat de mencionar, on també s'afegeix l'espectacle de la realitat.

Gràfic 5. Gèneres presents a "El Chat" de la gala final de la desena edició (2018).



Font: Elaboració pròpia.

I "El Chat" de la última edició integra característiques dels gèneres següents: *talk show* (14), *reality show* (14), *reality game* (13), informatius (11), *coaching show* (4), *talent show* (3), publicitat pròpia (3), *casting show* (2), ficció (2) i programes musicals (1).

En primer lloc, en incorporar un presentador concret per aquest programa ja denota la complexitat d'aquest. En lloc de ser com una mena de postgala que era en les primeres edicions, el programa ha evolucionat fins a considerar-se una extensió més del relat televisiu. És un programa amb una clara tendència cap al *talk show*, al *reality show*, al *reality game* i als informatius, però en la resta d'emissions estava més encarat a respondre preguntes dels fans i fer actuacions musicals, però en ser l'última entrega i el comiat, les activitats canvien lleugerament.

És per això que pel que fa al *talk show*, el programa està portat per Ricky Merino, concursant de l'edició del 2017 que és l'encarregat de conduir el programa juntament amb la directora de l'acadèmia, Noemí Galera. Com que es tracta d'un programa de comiat, els discursos estan encarats a agrair, com el cas de Carolina Iglesias, l'encarregada de comentar com ha anat la gala a Twitter, que agraeix a tots els tuiters. O la directora de l'acadèmia que li agraeix el suport a la mateixa Carolina. A més, gairebé al final del programa, la directora va al "confessionari", una sala que no sempre tenen oberta, i llegeix una carta que ha escrit agraint als concursants, als professors i sobretot, al públic. D'altra banda, una bona part del programa està centrada en Noemí

i Famous que comenten i veuen la final. En aquest sentit, la directora aprofita per fer-li preguntes al guanyador, a tall d'entrevista. El mateix que amb els finalistes, que posteriorment també responen a les preguntes del públic.

En segon lloc, l'ambient en general és molt més festiu que en el de l'anàlisi anterior, ja que, en aquest estan convidats tots els concursants, professors i inclús jurat, és per això que incorpora molts més elements de gèneres com el *reality show*, afegint comportaments autèntics i espectacle, en el sentit de diversió i ambient festiu. D'aquesta forma, se'ns mostra l'autobús on van tots els concursants i el jurat, amb Ricky que aprofita per fer preguntes a Famous i també amb aquest ambient de diversió. Altres comportaments autèntics corresponen a quan Noemí fa un regal emotiu a Famous, quan estan sols contestant preguntes i seguidament amb la resta a la sala d'assaig, li donen més obsequis. També s'afegeixen vídeos dels moment de càsting –element inherent al *casting show*– en els que es mostren aquests components autèntics i espectacle de la realitat i el mateix amb les firmes de discs i els moments viscuts a l'acadèmia, incorporant el factor del voyeurisme. I per acabar, es mostren vídeos en què els professors i concursants defineixen què ha estat Operación Triunfo per a ells a tall també d'entrevista –pertanyent al *talk show*– i demostrant un comportament autèntic.

En tercer lloc, és un format pròxim al *reality game* en el sentit d'integrar la participació dels usuaris, concretament, apareixen missatges de Shootr i de Twitter en pantalla gairebé en tot moment. Igual que també es connecta amb la "Chaticueva" on Carolina Iglesias parla sobre el que s'ha comentat a Twitter al llarg de la nit i agraeix la participació a xarxes. També es crea espectacle en diverses ocasions, com ja s'ha dit, per l'ambient festiu que es respira. Els finalistes i el guanyador responen a preguntes del públic i per tant, de nou s'integra la participació dels usuaris al relat igual que la quantitat d'agraïments que reben els espectadors per part de l'equip.

Pel que fa als gèneres informatius, cal apreciar la gran quantitat de connexions en directe que es fan, ja que es fa patent tot el recorregut des de la sortida de plató, el camí en bus i l'arribada a l'acadèmia. Mentrestant es van fent connexions entre Noemí i Ricky, els dos conductors del programa i amb Carolina que és a la "Chaticueva". D'altra banda, trobem particularitats d'aquest gènere en el muntatge dels vídeos que s'incorporen, com el vídeo de Famous parlant sobre Eurovisión –que al mateix temps incorpora trets dels programes musicals, per la rellevància que se li dóna al festival europeu–.

En el marc del *coaching show*, Javier Ambrossi i Javier Calvo, els professors d'interpretació, actors i guionistes fan una valoració de l'edició, així doncs, intervenen experts. També s'afegeixen vídeos de les actuacions del guanyador on es mostra la disciplina del programa.

Encara que no sigui un programa marcat per les actuacions musicals, compta amb components de *talent show*, com la promoció professional que se li fa a l'exconcursant Ricky Merino. O també el fet de mostrar una de les millors actuacions del guanyador, la cançó "Uptown Funk" en la qual es fa patent el procés d'aprenentatge i formació.

En menor mesura, es publicita el mateix programa, ja que es parla dels millors moments d'aquests i s'afegeixen vídeos per a exemplificar-ho i els esdeveniments, com les firmes de discs que fan els concursants en algunes ciutats d'Espanya.

I finalment, els recursos que s'empren dels gèneres de ficció corresponen a crear expectativa a través de preguntar a les finalistes si recorden quin concursant van dir d'una forma intuïtiva que guanyaria el concurs i totes coincideixen amb Famous, qui ha acabat guanyant.

A tall de balanç final, Operación Triunfo després de deu edicions i divuit anys des del seu naixement, ha canviat, ha evolucionat i s'ha adaptat en tot moment a les tendències i als canvis de cadena, però no d'una forma molt notable. Pel que fa a gèneres, va començar sent ja un producte híbrid, incorporant característiques molt similars a les que conté avui dia. És per això que malgrat tots els canvis que hi ha hagut en el contingut televisiu al llarg d'aquests anys, Operación Triunfo s'ha mantingut igual, amb la mateixa fórmula coherent des del seu naixement fins avui dia. I és per això que després d'haver dut a terme l'anàlisi es pot determinar que el canvi de cadena no va canviar en cap cas al format pel que fa a gèneres. Certament, per mitjà de l'anàlisi es poden observar algunes variacions, però són gairebé insignificants, ja que els gèneres que més presència tenen a les gales finals de les tres edicions es mantenen amb poques variacions. El que sí que canvia és el programa "El Chat" que passa de ser una expansió molt simple del programa a convertir-se en un format que arrasa en la seva franja *late night.* És per això que es converteix en un programa molt més complex pel que fa a integració d'elements de diversos gèneres televisius.

Al mateix temps, cal apreciar que una part d'un discurs, una actuació o un fragment de vídeo pot incorporar més d'un gènere, ja que actualment és molt complicat trobar elements purs i que no estiguin influenciats per altres gèneres.

Així doncs, Operación Triunfo és un dels models més avançats d'hibridació de gèneres amb un resultat d'un format nou i poc vist en la televisió espanyola, tant pel que fa a contingut com formalment. És per tant un format que aconsegueix connectar amb el públic, gràcies a la perfecta fusió entre el *talk show*, el *talent show* musical, el *coaching show*, i en menor mesura incorporant elements propis dels gèneres informatius, la ficció i el *reality show*, però sobretot del *reality game*, que és d'alguna forma segons els autors consultats, un gènere "culminador" de tots els trets que fascinen al públic i un dels gèneres, la definició del qual s'apropa més al que és Operación Triunfo.

Això no és tot, el programa neix com un format híbrid, però aquesta multiplicitat de gèneres s'accentua a mesura que es van incorporant noves expansions en el relat, ja que és un programa que compta amb contingut estès en diversos mitjans i plataformes i amb un públic que té la voluntat d'ampliar el món narratiu. És per això que la complexitat de la fórmula ve definida per la gran quantitat de trets que incorpora de diversos gèneres televisius i per la nova forma de consum segmentat que suposa.

7.3. L'expansió transmèdia de l'última edició (2018)

En aquest apartat es desgranarà tots els mitjans en els quals s'expandeix el programa Operación Triunfo. S'incorporaran els quatre grans mitjans de difusió i creació de contingut: la televisió, internet, el merchandising i els esdeveniments[43].

7.3.1. Televisió

Plataforma	**Gales en directe (televisió)**
Actors	Concursants, presentador, professors i directora, jurat i públic.
Contingut	Vídeo-resums de la setmana dels concursants a l'acadèmia, d'actuacions, del càsting, d'entrevistes, tota classe de recursos per tal de comentar-los en directe.

[43] Totes les taules d'aquest apartat són d'elaboració pròpia.

	Actuacions musicals dels concursants o de convidats. El resultat d'allò que ha votat l'audiència i els veredictes del jurat, juntament amb la decisió dels nominats, salvats i expulsats.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu. Producte principal del mitjà televisiu que s'emet en *prime time.*
CGU i *fandom*	Els fans poden anar de públic. Participar en el sorteig "Experiencia OT" per estar invitat i viure-ho des de les grades amb un acompanyant amb tots els costos d'allotjament i transport gratuïts. Extreure el contingut de la gala, de la pàgina web o de YouTube, per tal de compartir-lo o fer nous muntatges audiovisuals.
Interacció	Votar pel preferit de la setmana, expulsat de la setmana i guanyador del concurs.
Característiques NT	Continuïtat, immersió, serialització i performance.
Engagement, resultats i repercussió	Gala 0: 20.5% de *share* i 2.321.000 espectadors (19 setembre) Gala 1: 16.6% de *share* i 2.102.000 espectadors (26 setembre) Gala 2: 15.8% de *share* i 1.859.000 espectadors (3 octubre) Gala 3: 17% de *share* i 2.012.000 espectadors (10 octubre) Gala 4: 16.9% de *share* i 1.963.000 espectadors (17 octubre) Gala 5: 15.9% de *share* i 1.902.000 espectadors (24 octubre) Gala 6: 14.1% de *share* i 1.742.000 espectadors (31 octubre) Gala 7: 15.3% de *share* i 1.841.000 espectadors (7 de novembre) Gala 8: 15.3% de *share* i 1.886.000 espectadors (14 novembre) Gala 9: 16.2% de *share* i 1.930.000 espectadors (21 novembre) Gala 10: 16% de *share* i 1.906.000 espectadors (28 novembre) Gala 11: 15.3% de *share* i 1.888.000 espectadors (5 desembre) Gala 12: 15.4% de *share* i 1.778.000 espectadors (12 desembre) Gala final: 19.4% de *share* i 2.231.000 espectadors (19 desembre) Gala Nadal: 12.7% de *share* i 1.793.000 espectadors (26 desembre) Gala Eurovisión: 11.6% de *share* i 1.892.000 espectadors (20 gener)[44]

Les gales setmanals, en directe i en *prime time*, mostren els moments més rellevants de l'acadèmia, d'allò que ja s'ha anat veient al llarg d'aquella setmana en concret a través del canal 24 hores que compta amb una finestra d'emissió a YouTube i a la pàgina web. Així doncs, s'introdueixen vídeos resum de la vida quotidiana a l'acadèmia tenint classes, menjant, plorant, és la màxima expressió dels seus moments més íntims. D'aquesta forma, introduint aquests vídeos es trenca amb la serietat que hauria de tenir una gala que es fonamenta d'actuacions dels concursants, de nominacions pel jurat i expulsions basades en allò que ha anat votant el públic

[44] Extret a partir de l'audiència diària que publica el portal Formula TV.

al llarg de la setmana. És per això que introduint aquestes peces audiovisuals, es busca que l'espectador entri en un procés d'empatia i identificació amb els concursants, sobretot aquell que no consumeix l'aparador 24 hores del programa i que així, també rebi un petit tast de com són els concursants.

D'altra banda, a les actuacions de les gales, els concursants estan envoltats per una gran quantitat d'espectadors que hi assisteixen físicament. Aquest aspecte és gràcies al disseny del plató que permet que el públic entregat pugui participar i ser protagonista. Al mateix temps, es representa la visibilitat guanyada pels concursants, perquè els veiem ser admirats davant d'un públic entregat.

L'emissió era els dimecres a La 1 i a TVE Internacional, a les 22.35. Es repeteix els diumenges a les 11.30 h a La 1, amb la finalitat d'allargar més aquestes gales setmanals, permetent a aquella gent que no té preferència per un consum a la carta a la pàgina web, pugui consumir-ho en televisió uns dies més tard, o visualitzar-ho de nou en el cas de moltes persones que visualitzen la gala dues vegades.

Plataforma	**Programa "El Chat" (televisió)**
Actors	Concursants, conductor del programa (Ricky Merino), directora, encarregada xarxes socials (Carolina Iglesias), professors (puntualment) i jurat (puntualment).
Contingut	L'expulsat respon a les preguntes del públic Vídeos i missatges de familiars, amics, públic, cantants... Actuacions preparades en exclusiva per aquest programa Llancen preguntes al Shootr Preguntes compromeses, proves i regals La repercussió de Twitter durant la gala
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu. Programa contenidor en la franja *late night*, per fidelitzar a l'audiència a què es quedi després de la gala emesa en *prime time.*
CGU i *fandom*	L'audiència crea contingut generat per l'usuari mitjançant l'enviament de vídeos, fotografies, àudios, preguntes escrites, propostes de proves, etc. El fandom segueix les seves relacions i trames preferides en un format més informal i més encarat a la diversió i al "salseo".

Interacció	Els seguidors senten que d'alguna manera poden parlar amb els concursants, que contesten al contingut que envien, donen les gràcies, etc.
Característiques NT	Profunditat, continuïtat, multiplicitat, serialització, subjectivitat i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Chat gala 0: 15% de *share* i 516.000 espectadors (19 setembre) Chat gala 1: 10% de *share* i 358.000 espectadors (26 setembre) Chat gala 2: 9.6% de *share* i 323.000 espectadors (3 octubre) Chat gala 3: 8.8% de *share* i 337.000 espectadors (10 octubre) Chat gala 4: 9.7% de *share* i 325.000 espectadors (17 octubre) Chat gala 5: 11.5% de *share* i 387.000 espectadors (24 octubre) Chat gala 6: 10.8% de *share* i 533.000 espectadors (31 octubre) Chat gala 7: 10.3% de *share* i 367.000 espectadors (7 de novembre) Chat gala 8: 9.1% de *share* i 348.000 espectadors (14 novembre) Chat gala 9: 11.5% de *share* i 390.000 espectadors (21 novembre) Chat gala 10: 11.4% de *share* i 377.000 espectadors (28 novembre) Chat gala 11: 9.6% de *share* i 417.000 espectadors (5 desembre) Chat gala 12: 12.2% de *share* i 409.000 espectadors (12 desembre) Chat gala final: 17.1% de *share* i 613.000 espectadors (19 desembre)[45]

Plataforma	**Resums diaris a Clan (televisió)**
Actors	Concursants, professors, directora de l'acadèmia i visites (puntualment).
Contingut	Muntatge de vídeos a tall de resums diaris d'allò més destacat que s'ha emès en directe al canal 24 hores. Aquests resums es construeixen en blocs organitzats cronològicament i se centren en les classes i els assajos més que en la convivència.
Aportació narrativa	Adaptació de contingut emès al canal 24 hores, per tal de crear programes d'entre 30 i 40 minuts que incloguin el més representatiu del dia, que es bolcarà posteriorment al canal de YouTube i a la pàgina web. No s'afegeix res de nou, sinó que s'aprofita contingut d'altres emissions.
CGU i *fandom*	Els resums diaris emesos a la televisió lineal no permeten cap acció del fandom ni crear contingut al voltant.

[45] Extret a partir de l'audiència diària que publica el portal Formula TV.

Interacció	En emetre's a les 00.00 h el resum de cada dia, l'audiència no pot interactuar en allò que ja ha succeït. Tampoc es demana cap crida a l'acció.
Característiques NT	Continuïtat, construcció de mons, serialització i subjectivitat.
***Engagement*, resultats i repercussió**	No s'ha trobat informació sobre l'audiència ni la repercussió. Però prenent com a precedent l'edició del 2017

7.3.2. Internet

Plataforma	**Pàgina web** (http://www.rtve.es/television/ot/)
Actors	Concursants, professors i públic.
Contingut	Els diversos apartats de la web es desgranen en: Portada (amb les notícies més noves i destacades, junt amb algunes actuacions, la gala d'Eurovisión, la gala final, el chat, el jurat d'OT, els concursants d'OT, les xarxes socials, a més d'altres dades sobre RTVE que no impliquen directament al programa). (Vegeu Annex 2: fig. 1) Concursants (una guia amb una pàgina per a cadascun d'aquests amb un vídeo de presentació i informació bàsica, juntament amb vídeos d'actuacions o moments destacables). Professors (una guia amb una fotografia i càrrec concret de cadascun d'aquests). Directo (es dirigeix a l'emissió 24 hores del programa, tant a la web com a YouTube –en el moment en què estaven en emissió–). Galas (totes les gales de l'edició completes a la carta). Vídeos (es dirigeix a la web de RTVE on es troben les gales completes, de nou, i el chat posterior a cadascuna). APP (es mostra una descripció de l'aplicació del programa i botons per a descarregar-la). OT 2017 (es dirigeix a la pàgina web de l'edició anterior a l'analitzada).
Aportació narrativa	Expansió i abocament d'altres mitjans. És el portal digital de referència del programa que té una finalitat merament informativa i així s'agrupa informació que ja divaga en altres mitjans, en lloc de crear contingut específic. És més aviat un recull de tot l'univers del programa i l'únic element més propi és l'apartat de notícies.
CGU i *fandom*	El fet d'agrupar tota mena de continguts que tinguin a veure amb el programa en un mateix suport té la finalitat d'estimular la cultura fan i

	tenir un univers ben construït on trobar tot el contingut al voltant d'aquest. Al mateix temps també es busca que els fans coneguin més en profunditat les vides privades dels concursants: edat, lloc de residència, estudis i músics o grups preferits. En cap cas es comparteix ni es dóna cabuda al User Generated Content ni dóna veu al fandom. Els fans s'han inspirat en aquesta web informativa per crear-ne d'altres, amb la mateixa finalitat, pujant les últimes novetats i notícies. Com per exemple: www.operaciontriunfoweb.com, en la que també s'inclou una pestanya per a comprar els CDs de l'edició.
Interacció	L'única interacció que ofereix la pàgina web és el xat de l'emissió en directe, ja que en cap pàgina incorpora apartat de comentaris, ni preguntes ni crides a la participació dels usuaris.
Característiques NT	Expansió, continuïtat i construcció de mons.
***Engagement*, resultats i repercussió**	El fet de penjar el mateix contingut en vídeo a la pàgina web que al canal de YouTube, ha suposat que l'audiència prefereixi la segona plataforma i la pàgina web quedi en segon pla.

Les parts que incorpora la pàgina web actualment són aquelles que s'han mantingut un cop acabat el programa. Quan aquest estava en emissió, també hi havia disponible un apartat amb recorreguts exclusius i interactius per les diverses sales de l'acadèmia, per tal que l'espectador no es perdés cap detall de la vida dels concursants a l'escola de formació i casa on convivien.

Cal afegir també la pàgina web d'un dels concursants, Carlos Right, que ja ha tret el seu primer àlbum i compta amb una pàgina web pròpia (www.carlosrightoficial.es) que incorpora les notícies, les firmes de discs i els concerts juntament amb els enllaços per escoltar l'àlbum en diverses plataformes.

Plataforma	**Academia online OT** (www.academiaot.com)
Actors	Professors i públic.
Contingut	L'acadèmia online d'Operación Triunfo és una eina de formació per mitjà de classes impartides pels professors del programa. És per això una extensió destinada a aquell públic que cregui que té habilitats com a cantant i artista i vol millorar certs aspectes. És una pàgina web que conté classes sobre veu, interpretació, coaching per a artistes, indústria musical i formació i cultura musical.

	La pàgina web també disposa d'una guia molt completa sobre cada professional que intervé en l'acadèmia online.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	Els més fanàtics tenen la possibilitat de visualitzar cada classe que han preparat els professors de l'acadèmia per tal de sentir-se com els concursants. Així doncs, preparar-se vocalment per tal d'en un futur, si hi ha més edicions del programa, presentar-se.
Interacció	És una web poc interactiva, ja que tot el material està ja gravat i l'únic que pot fer l'usuari és decidir quina classe vol veure en cada moment.
Característiques NT	Profunditat, immersió, extracció i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	El preu és de 9,95 € al mes, amb una promoció semestral per 49,95 € i una anual per 94,05 € i amb la possibilitat de fer un xec regal per tal d'obsequiar a algun conegut amb aquesta experiència. No es té constància de quantes persones han contractat aquest servei ni de comentaris negatius al voltant d'aquesta.

Plataforma	**Aplicació per a mòbil i tauletes (OT 2018)**
Actors	Públic
Contingut	Imatges inèdites i contingut específic i extra creat per a l'aplicació. Incorpora un apartat d'actualitat amb les últimes notícies, vídeos i publicacions dels concursants a Instagram i Twitter. També hi ha apartat de concursants amb una fitxa dedicada a cadascun d'aquests i el seu perfil d'Instagram. Així com una pestanya de cadascuna de les gales setmanals ja passades. (Vegeu Annex 2: fig. 2)
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu i adaptació.
CGU i *fandom*	L'App compta amb la possibilitat de subscriure's a un compte fan i accedeixes a: OT filtros, participació en l'experiència OT, votació extra durant la gala del programa i promocions i descomptes exclusius per a subscriptors (4.99 € /mes) La mobilització dels fans arriba fins a tal punt que a través de les xarxes socials la majoria de seguidors van posar-se d'acord per a votar cada setmana al mateix concursant i així fer que tothom fos preferit una setmana o una altra.
Interacció	Possibilitat de votar a través de l'App diàriament i de forma gratuïta per a salvar a un dels concursants nominats.

	Escollir el preferit a través d'aquesta (els concursants han de comportar-se d'una forma autèntica, però a la vegada han d'agradar a l'audiència, que s'aconseguirà per mitjà del comportament autèntic a l'acadèmia, però també pel contingut que es penjarà a xarxes socials). L'aplicació també permet enviar missatges pels concursants a través de Shootr o WhatsApp, per tal que es responguin a "El Chat". Si actives les notificacions, l'aplicació t'avisa automàticament cada vegada que s'obre o es tanca un període de votacions.
Característiques NT	Expansió, profunditat, continuïtat i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	L'aplicació està inactiva i ha estat impossible trobar la quantitat de descàrregues, ja que no apareix ni a Play Store ni App Store. El fet que OT tingui una aplicació ha comportat que alguns seguidors s'inspirin en aquestes per a crear aplicacions exclusives de concursants del programa o d'altres que incorporen preguntes sobre el mateix. (Vegeu Annex 2: fig. 3) A part d'això, arran de l'aplicació es va crear certa polèmica, ja que alguns fans van queixar-se de la gran quantitat de dades que demana, que al cap i a la fi serveixen per tenir dades sobre el públic que descarrega aquests aplicatius.

Plataforma	**Aplicació per a mòbil i tauletes (OTvr)**[46]
Actors	Públic.
Contingut	Aplicació de realitat virtual que permet als fans submergir-se en l'acadèmia. En aquesta s'accedia a molts continguts a la carta des de diferents angles. L'aplicació també permet allò que permet la convencional, salvar un nominat i votar un preferit de la setmana. (Vegeu Annex 2: fig. 4)
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	És una aplicació que suposa immersió total en el món narratiu del programa, sentir-te que estàs dins l'univers OT. La gran personalització dels continguts suposa que el fan pugui analitzar cada detall d'allò que passa dins l'acadèmia. Aquests fans doncs, podran veure les passades

[46] Formula TV. (2018). *OTvr, la app de 'OT 2018' que permite a los fans entrar en la Academia de forma virtual*. Recuperat de https://www.formulatv.com/noticias/otvr-gestmusic-rtve-app-virtual-academia-ot-2018-85812/

	de micròfons en càmeres 180 º i 360 º, només aquesta activitat, és a dir, l'app només funcionava els dissabtes i dilluns a l'hora d'aquesta activitat.
Interacció	Els fans poden comunicar-se i interactuar a temps real amb altres usuaris a més d'accedir a contingut dinàmic i totalment personalitzat. Es poden crear sales on parlar amb altres seguidors i enviar emoticones.
Característiques NT	Immersió.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Alguns fans a través de Twitter van criticar la iniciativa perquè necessitaves unes ulleres de realitat virtual. Segons dades de PlayStore, hi va haver més de mil descàrregues. El resultat no va ser l'esperat, però Shivver (els propietaris de l'aplicació) van afirmar a Twitter que en aquesta edició només hi hauria la possibilitat de consumir les passades de micròfons, però que en les pròximes hi hauria millores[47].

Plataforma	**YouTube: Emissió en directe 24 hores**
Actors	Concursants, professors i públic.
Contingut	Emissió en directe des de les 8.30 hores del matí a les 23.00 de la nit, des que es desperten els concursants fins que van a dormir. Més de 50 càmeres per veure tot allò que passa a l'acadèmia sense perdre's cap classe de detall.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	El *fandom* arriba fins a un punt el nivell d'implicació que una concursant va deixar-se la planxa del cabell endollada, un fan ho va veure a través de l'emissió en directe, ho va dir per Twitter i la directora de l'acadèmia li va contestar. Aquest canal actua com una finestra per integrar els seguidors en el relat i fer que se sentin un més, ja que els més aficionats se sentiran que passen el dia a dia amb els seus concursants preferits. El que succeeix al canal 24 hores es va convertir en el centre de totes les conversacions de les xarxes socials.

[47] OT_Oficial (10, novembre, 2018) ¿Quieres estar en el PASE DE MICROS de #OT? ¡Con la App OTvr de @Shivveruniverse podrás hacerlo de forma virtual! Descubre cómo [twit] Recuperat de https://twitter.com/ot_oficial/status/1061204426000646144

Interacció	El canal 24 hores ha servit per a crear una vinculació emocional entre els espectadors i els concursants. El programa compartia un horari de què es faria cada dia a l'acadèmia a les xarxes socials oficials del programa, així, els fans podien escollir quines activitats, de les que feien els concursants al llarg del dia, volia consumir. L'emissió en directe de YouTube, a diferència de la pàgina web, permet fer comentaris i així interactuar amb altres seguidors del concurs.
Característiques NT	Continuïtat, immersió i construcció de mons.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Més de 5 milions de visualitzacions el primer dia d'emissió i una mitjana de 40.000 usuaris connectats cada minut[48]. Un total de 112.000 persones van seguir en directe el repartiment de temes de la primera gala, a diferència de l'any anterior, que en una única ocasió es va arribar als 100.000 espectadors connectats[49]. 962.420 subscriptors al canal de YouTube.

Plataforma	**YouTube: Contingut de l'acadèmia**
Actors	Concursants, professors, visites i públic.
Contingut	Repartiment de temes, passada de micròfons (de tot el grup i actuacions individuals), assajos, agafades de tons, visites de persones reconegudes, patrocinadors, assajos no emesos, resums diaris, repassos de gales, classes, firmes de discs, OTCover (segona passada de micròfons) i FanOT's.
Aportació narrativa	Adaptació i abocament.
CGU i *fandom*	OTCover (segona passada de micròfons): Els fans tenen la possibilitat de compartir a les xarxes socials una versió d'una cançó per tal que els professors d'OT la valorin en acabar la segona passada de micròfons. L'únic requisit és que ha de ser una cançó que la defengui un dels concursants a la gala següent. FanOT's: En aquesta secció del canal de YouTube del programa s'agrupen vídeos de diversos *youtubers* que parlen sobre Operación Triunfo.

[48] RTVE. (2018). *El canal 24 Horas de OT alcanza 5 millones de visualizaciones en su primer día de emisión.* Recuperat de http://www.rtve.es/television/20180921/canal-24-horas-ot-2018-alcanza-5-millones-visualizaciones-su-primer-dia-emision/1803985.shtml

[49] Ídem.

	Com que els vídeos de YouTube són de fàcil accés i descàrrega, s'utilitzen per a fer adaptacions més curtes i compartir-les a les xarxes socials del fandom al voltant del programa, com també muntatges de fragments de vídeo amb alteracions cronològiques i temàtiques.
Interacció	La finalitat de tenir tanta quantitat de contingut audiovisual al canal de YouTube és permetre als seguidors que es nodreixin de tot allò que passa cada dia al programa i que aquells que ho prefereixin puguin tenir l'opció de no perdre's res. A part, tot aquest contingut permet la interacció amb l'usuari per mitjà dels *likes*, comentaris i visualitzacions, a més de poder-ho compartir, com ja s'ha dit.
Característiques NT	Expansió, profunditat, continuïtat, multiplicitat, immersió, construcció de mons, serialització i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	El vídeo amb més reproduccions (1,2M) és el d'una tutoria amb la directora de l'acadèmia que es va fer viral en to d'esbroncada en el qual enfrontava als concursants a les crítiques dels fans. Es criticava a aquests de tenir una actitud altiva i de no aprofitar l'oportunitat que els donava el programa, a diferència dels concursants de l'edició anterior. Pel que fa a altres tipologies de vídeos que tenen força èxit, es podrien incloure les visites dels concursants de la passada edició (2017): Aitana (1M), Miriam (628mil), Amaia (523mil), Mimi (477mil), Agoney (404mil) o Nerea (463mil). Altres formats que tenen moltes visites són els repartiments de temes, alguns dels quals compten amb més de 700.000 visites i més de 1.200 comentaris al canal. Com també les passades de micròfons, que tant en directe com a la carta esdevenen expansions molt consumides. Per exemple, el primer de la gala 1 compta amb gairebé 900.000 visualitzacions. Els vídeos de FanOT's més consumits corresponen a un de Carolina Iglesias, l'encarregada de les xarxes socials a "El Chat" sobre com és l'experiència de treballar a OT. D'altra banda, unes youtubers que han creat el que s'anomena "Tag Operación Triunfo" compten amb 118.000 visualitzacions en el que responen a preguntes sobre el programa i introdueixen fragments de vídeos del programa.

Plataforma	**YouTube: Actuacions dels concursants**
Actors	Concursants i públic.
Contingut	Les actuacions dels concursants es pugen a YouTube immediatament per tal que siguin compartides fàcilment i amb rapidesa entre els usuaris.
Aportació narrativa	Adaptació de les actuacions de la gala.
CGU i *fandom*	Creació de "memes" fàcilment viralitzables a partir de fragments de les actuacions i compartits a Twitter i Instagram.
Interacció	Les actuacions es pengen immediatament a YouTube amb la finalitat que es viralitzin ràpidament gràcies als fans que ho compartiran a les seves xarxes socials. Aquestes actuacions també permeten *likes* i comentaris, que moltes vegades esdevenen converses entre fans.
Característiques NT	Abocament.
***Engagement*, resultats i repercussió**	"La Llorona" – Alba Reche (6,3M visualitzacions) "Toxic" – Natalia Lacunza i Alba Reche (3,5M visualitzacions) "Una lluna a l'aigua" – Miki Nuñez (3,3M visualitzacions) "This is me" – Grupal (3,1M visualitzacions) "She used to be mine" – Alba Reche (2,7M visualitzacions) "Este amor ya no se toca" – Alba, Natalia i Julia (2,5M visualitzacions) "Somos" – Grupal (2,4M visualitzacions) "El ataque de las chicas cocodrilo" – Carlos Right i Miki Nuñez (2,4M visualitzacions) "La venda" – Miki Nuñez (2,3M visualitzacions" "Nadie se salva" – Natalia Lacunza i Miki Nuñez (2,1M visualitzacions" "The scientist" – Natalia Lacunza (2M visualitzacions) Carlos Right i Miki Nuñez són de moment els únics concursants d'aquesta edició que han passat per l'estudi fora d'OT. El primer que ha tret CD i videoclip del single compta amb més d'un milió reproduccions a YouTube. I Miki, el representant d'Espanya a Eurovisió amb la cançó "La Venda" que recull un total de 6.226.000 reproduccions.

Plataforma	**YouTube: Càstings**
Actors	Concursants, equip de càsting i públic.
Contingut	Càstings complets d'aquells que han entrat a l'acadèmia (que es penjaven un cop el concursant era expulsat) i càstings d'aquells que finalment no han entrat (que s'han anat penjant un cop acabat el

	programa), per d'alguna manera donar-los-hi visibilitat. Com també les fases de cada càsting completes.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	OTCover (càstings): La mecànica d'aquesta iniciativa ha estat la possibilitat que tenien aquells que es presentaven al càsting de penjar a les xarxes socials la versió d'una cançó amb el hashtag #OTCover i les millors passarien directament a la final[50]. Així doncs, a Instagram van compartir-se algunes d'aquests covers, abans d'iniciar-se els càstings arreu d'Espanya.
Interacció	El fet de publicar al canal de YouTube oficial
Característiques NT	Càstings concursants: Profunditat, serialització i subjectivitat. Càstings no concursants: Serialització i subjectivitat.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Càsting final (part 1): 448.000 visualitzacions Càsting final (part 2): 398.000 visualitzacions Càsting Alba Reche: 416.000 visualitzacions Càsting Natalia Lacunza: 415.000 visualitzacions Càsting Noelia Franco: 391.000 visualitzacions Càsting María Villar: 317.000 visualitzacions Càsting Àfrica Adalia: 224.000 visualitzacions Càsting Marilia Monzón: 213.000 visualitzacions La resta d'aspirants a entrar a l'acadèmia que van arribar al càsting final, dels quals s'ha compartit el càsting, els que compten amb més visites són: Ana Nieto amb 62.000 visualitzacions i Júlia López i Selena Lopez amb 22.000. Aquestes, entre d'altres, encara que no hagin entrat a l'acadèmia han despertat passions en molts dels fans del programa.

En aquest canal de YouTube també segueix estant disponible les gales i tots els vídeos de les edicions passades, com les de l'any anterior – amb xifres de consum molt més altes que les de l'edició analitzada. Com també les gales de la primera edició del programa, sota el hashtag #ReviviendOT.

[50] La Vanguardia. (2018). *'OT Cover' llega a los castings de 'OT 2018.* Recuperat de https://www.lavanguardia.com/television/20180518/443664694957/ot-2018-casting-mecanica-novedad-ot-cover-version-cancion.html

Aquest càsting està format per diverses rondes fins a escollir els 18 concursants que actuaran a la gala 0, sense haver rebut cap classe de cant prèvia. Cal fer esment específic a què aquests càstings conformen una extensió més del format i són fragments gravats amb anterioritat al moment d'emissió i que merament narren les experiències, sensacions i sentiments dels concursants que estan passant per un procés de selecció.

Plataforma	**Instagram**
Actors	*Community managers* del programa, professors, concursants i públic.
Contingut	Compte oficial del programa: A *instastories* hi ha l'arxiu de tot el contingut de l'edició passada (2017), d'Eurovisió, de patrocinadors, de les gales de l'edició del 2018, dels càstings i de concerts anteriors. A la biografia apareixen els enllaços a la resta de xarxes socials. Al canal d'Instagram TV es pengen els programes íntegres de #MerendOT on entrevisten als concursants expulsats mentre berenen, canten, fan proves i responen preguntes dels fans. I al *feed*, actualment es pengen tant fotografies com vídeos de les novetats musicals dels concursants dels dos anys, els concerts, les firmes de discs i qualsevol novetat. Durant el programa el *feed* estava compost per fotografies i vídeos de les actuacions, vídeos del *backstage*, vídeos dels visitants, fotografies inèdites dels càstings, contingut de l'acadèmia, entre d'altres. Comptes personals dels concursants: Durant l'acadèmia pujaven fotografies casuals donant les gràcies al públic per votar-los preferits o salvar-los, o dedicant unes paraules a la família, parella o amics. *Instastories* divertits per crear *engagement* amb l'audiència però sense conèixer el *feedback.* Comptes personals dels professors i l'equip visible: Fotografies amb els concursants donant suport i d'altres relacionades amb el programa i les emissions encarades a informar el públic. Comptes de clubs de fans: Novetats i notícies sobre els concursants, preguntes i jocs als fans, *fanart*, *fanvid*, muntatges, seguiments de *shippeos*, "memes" entre altres.
Aportació narrativa	Compte oficial del programa: expansió. Comptes personals dels concursants: producció de contingut exclusiu. Comptes personals dels professors i equip visible: expansió. Comptes de fans: expansió, adaptació i abocament.

CGU i *fandom*	A partir del primer dia d'inici del programa, moltes eren les persones que van començar a crear-se comptes de suport pels seus concursants preferits o per l'edició en general. El més comú són les comptes de fans d'un concursant en concret, en el qual s'informa sobre tot l'univers que envolta a aquella persona, des de comentar un *stories* que ha penjat al seu compte personal fins a compartir una imatge del seu passat. Altres comptes es dediquen a compartir coses gracioses dels concursants i fins i tot comptes dedicats únicament a crear "memes" sobre el programa. És molt comú també compartir vídeos creats a partir de material que proporciona el canal oficial del programa, el que s'anomena *fanvid.* Igual que *fanart,* dibuixos dels concursants del programa que es convertien en peces d'art virals a les xarxes. (Vegeu Annex 2: fig. 5) En els comptes de fans, durant l'emissió del programa es creaven a *instastories* enquestes sobre qui abandonaria l'acadèmia, i en els comptes amb més seguidors, el resultat solia ser gairebé igual a la realitat. Moltes persones van adonar-se'n d'aquesta similitud – perquè al final és el mateix públic el que vota a través de l'app i per Instagram – i setmanalment s'intuïa qui seria la persona que abandonaria l'acadèmia.
Interacció	La finalitat principal d'utilitzar aquesta plataforma és el fet de seguir l'actualitat de l'acadèmia a través del compte oficial del programa. I a més, des d'un telèfon molt més immediat l'accés a contingut exclusiu en els comptes dels participants. Els concursants no gestionen el seu compte fins que surten de l'acadèmia. Però això impedeix que siguin ells qui preparin les fotografies i els copies de cada post que decideixen penjar a la xarxa. Encara que no puguin interactuar amb els fans directament, aquests senten que estan llegint quelcom escrit i fotografiat pel seu ídol. Els concursants no reben el *feedback* per tal de no descentrar-se de la seva formació. Instagram és una plataforma que permet molta interacció quan els concursants surten de l'acadèmia i passen a gestionar la seva xarxa personal. Al mateix temps, també és un indret idoni per interactuar amb altres seguidors del programa, creant iniciatives conjuntes, comptes de fans, etc.
Característiques NT	Expansió, profunditat, multiplicitat, subjectivitat i performance.

***Engagement*, resultats i repercussió**	Operación Triunfo (@operaciontriunfo): 582.000 seguidors. Vídeos del perfil amb més de 500.000 visualitzacions i fotografies amb més de 100.000 *likes* i més de 2.000 comentaris. Un dels comptes de fandom referents pel que fa a "memes" és @otmemesoficial amb 110.000 seguidors i amb molt *engagement* pel que fa a comentaris i comparticions, seguit per @descojonandot amb 13.400 seguidors. Un altre compte que comparteix tota mena d'informació sobre l'edició és @directoot amb 111.000 seguidors i amb diverses publicacions diàries. Altres amb una finalitat similar són: @otactualidad i @fandom.ot amb 68.900 i 30.600 seguidors respectivament. També hi ha perfils dedicats a publicar la roba dels "triunfitos", com una revista de moda, és el cas de @ot.looks i @ot_looks amb 59.600 i 18.700 seguidors respectivament. Alguns dels professors també compten amb un bon coixí de seguidors i per tant, més consumidors d'algun dels productes de programa. (Vegeu Annex 3: taula 1). I en cap cas, la posició en la que ha quedat cada concursant ha suposat que tingui menys o més seguidors. (Vegeu Annex 3: taula 2).

Plataforma	**Twitter**
Actors	*Community managers* del programa, professors, concursants i públic.
Contingut	<u>Compte oficial del programa</u>: Durant l'emissió del programa el contingut era molt acotat al més destacat de cada dia, juntament amb els horaris de l'acadèmia i sovint s'optava per un bolcat de contingut entre Instagram, Twitter i Facebook. El contingut exclusiu d'aquest compte, està molt més encarat a l'entreteniment i a la participació dels usuaris. El que fan és llançar preguntes, jocs i reptes als usuaris, que no tarden a reaccionar i interactuar. (Vegeu Annex 2: Fig.6) Tots els *twits* tenen un estil molt informal i opten per compartir moltes curiositats relacionades amb el món OT. (Vegeu Annex 2: Fig.7) També opten per "retwitejar" el més destacat que comparteixen els concursants del programa, per tal d'aconseguir entre tots, més *engagement*. També comparteixen tot allò que altres comptes diuen sobre OT. <u>Comptes personals dels concursants</u>: Durant les emissions del concurs, els protagonistes no tenen accés a aquesta xarxa, perquè es considera

	que Instagram és molt més complet. Així doncs, tot aquell contingut es crea a posteriori. En el cas dels concursants que van abandonar l'acadèmia al principi, optaven per contestar coses dels seus companys i compartir-ne d'altres, interactuant molt més amb els fans. Durant l'estada al programa només es va publicar una fotografia de presentació de cada concursant i el 5 d'octubre es va fer un comunicat sobre l'odi i les accions legals, ja que una concursant de les eliminades era bombejada de comentaris negatius i destructius. El contingut posterior a l'acadèmia és promocional, recordatori de contingut de l'acadèmia, compartir coses que han fet els fans i interactuar amb aquests.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu, expansió i abocament.
CGU i *fandom*	Els participants, per mitjà dels seus comptes de Twitter, comparteixen moltes de les creacions dels seus seguidors, des de *fanart*, *fanvid* per felicitar-los el dia del seu aniversari, muntatges fotogràfics, dedicatòries i moltes d'altres creacions. <u>Comptes de clubs de fans</u>: A Twitter és on més quantitat de fans del programa han obert comptes per tal de donar suport als concursants, comentar "cotilleos", a més d'informar sobre les notícies musicals i professionals dels participants. En aquests compts es comparteixen totes les creacions fetes per fans, des de dibuixos i tota classe d'art, fins a *edits* de fotografies o els "memes" que ja hem comentat a Instagram. El fet de conèixer tan bé als concursants a través del canal 24 hores ha propiciat la creació de comptes de Twitter en els quals alguns seguidors "twitejen" com si fossin els concursants, esmentant en tot moment a la biografia que no són ells. D'aquesta forma, es crea també interacció entre els personatges originals i aquests comptes "fake".
Interacció	La interacció dels usuaris a Twitter és indispensable, fins a un punt que l'edició va començar utilitzant el hashtag #OTDirecto i un usuari va dir que el dia anterior havien estat *Trending Topic* però aquell dia no perquè Twitter penalitzava la repetició de hashtag. Així doncs, a partir d'aquí van passar a incloure el dia d'emissió a cada hashtag.
Característiques NT	Expansió, profunditat, multiplicitat i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Gràcies a les gales setmanals i al canal 24 hores, el programa va aconseguir ser *Trending Topic* cada dia del concurs. El primer dia d'emissió ja ho va aconseguir des de la primera hora de jornada, arribant

	als 90.000 tuits[51]. El perfil oficial del programa és el compte de xarxes socials que més s'actualitza i on més s'interactua amb els usuaris. A les gales, s'introdueixen etiquetes en pantalla amb els hashtags, crides a l'acció per a conversar a les xarxes sobre el programa fins a convertir-se en etiquetes de tendència mundial. Algunes etiquetes han fet que es viralitzin actuacions, assajos i moments viscuts durant els mesos de concurs. Igual que a Instagram, els perfils dels concursants incorporen el nom del concurs, per tal d'identificar-los ràpidament amb el format. Els comptes de Twitter i d'Instagram es retroalimenten etiquetant a la resta de concursants i als comptes oficials. La gala final d'OT 2018 va enregistrar més de 570.000 twits publicats per més de 82.000 usuaris amb el hashtag #OT18Galafinal.

Plataforma	**Facebook**
Actors	*Community managers* del programa i públic.
Contingut	Compte oficial del programa: Durant l'emissió del programa el contingut era molt acotat al més destacat de cada dia, juntament amb els horaris de l'acadèmia i sovint s'optava per un bolcat de contingut entre Instagram, Twitter i Facebook. A Facebook també se segueix l'anàlisi i el debat de les emissions en directe previs a la gala setmanal (#MerendOT). La principal característica del contingut que es publica a Facebook són els enllaços amb la web de RTVE cada vegada que s'anuncia o es parla de quelcom de la gala. Així com "videoencuentros" setmanals amb els expulsats que poden seguir-se a través de les xarxes socials del programa i a la pàgina web de rtve.es. S'inclouen vídeos promocionals de l'acadèmia *online* que no apareixen en cap altra xarxa.
Aportació narrativa	Abocament d'allò que es publica a altres plataformes. Producció de contingut exclusiu (puntualment).
CGU i *fandom*	Grups privats de fans: Facebook es caracteritza per la creació de grups que permeten la unió entre comunitats de fans. En aquests, es comparteix de forma privada fotografies, material audiovisual,

[51] RTVE. (2018). *El canal 24 Horas de OT alcanza 5 millones de visualizaciones en su primer día de emisión.* Recuperat de http://www.rtve.es/television/20180921/canal-24-horas-ot-2018-alcanza-5-millones-visualizaciones-su-primer-dia-emision/1803985.shtml

	comentaris i informacions al voltant del programa i els seus participants. Així doncs, a Facebook hi ha una gran quantitat de grups de fans dedicats al programa, a concursants i a "shippeos" entre aquests.
Interacció	Comentaris a les publicacions. En ser un espai menys exitós quant a seguidors, és molt més probable que el programa contesti a les teves peticions. Al mateix temps, es crea debat per mitjà de comentaris entre els diversos seguidors d'OT.
Característiques NT	Expansió i profunditat.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Facebook és la xarxa social amb menys interacció i participació per part dels usuaris, a diferència d'Instagram i Twitter on aquests fans són molt actius. A Facebook rarament s'obtenen més de 60 comentaris en una publicació, però en el cas de compartir les actuacions dels concursants, es crea força debat i es pot arribar als 400 comentaris. La pàgina oficial del programa compta amb un total de 183.351 seguidors.

Plataforma	**Spotify**
Actors	Públic.
Contingut	Totes les cançons del programa, gravades en estudi, de forma gratuïta digitalment.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	L'únic que poden fer els fans a Spotify és crear *playlists* amb les seves cançons preferides.
Interacció	Cap mena d'interacció.
Característiques NT	Performance
***Engagement*, resultats i repercussió**	El CD de Carlos Right, l'únic concursant que n'ha tret fins a la data, està disponible en múltiples plataformes: Spotify, Apple Music, Amazon Music, iTunes Store, Google Play, El Corte Inglés, Fnac, Amazon, Deezer, Tidal i Napster[52]. L'altre concursant que ha passat per l'estudi ha estat el representant d'Eurovisió, Miki Nuñez amb la cançó "La Venda", que quan va sortir

[52] UMusicEs. (2019). *Carlos Right. Atracción.* Recuperat de https://umusices.lnk.to/CRatraccionTP

	es va posicionar número u en iTunes i va arribar ràpidament al milió de reproduccions a Spotify[53]. *Playlist* de Spotify: "OT 2018 Playlist oficial": 171.566 seguidors. "Gira OT 2018": 1.373 seguidors. "OT 2018 Galas": 85.461 seguidors. "This is Alba Reche": 3.886 seguidors (l'única *playlist* d'una concursant creada per Spotify). Reproduccions de les cançons de Spotify: "This is me" – Grupal: 2.302.319 "El ataque de las chicas cocodrilo" – Carlos i Miki: 2.231.842 "Feel it Still" – Famous i Natalia: 1.681.969 "Ella" – Marta: 1.512.652 "Lo Siento" – Natalia y Damion: 1.504.007 "La Llorona" – Alba: 1.494.865 "Toxic" – Alba y Natalia: 1.494.865 "Respect" – Noelia y Alba: 1.234.372 "Viva la vida" – Grupal: 1.122.609 "Tainted Love" – Natalia y Marta: 1.059.410[54]

Plataforma	**WhatsApp i Shootr**
Actors	Públic.
Contingut	WhatsApp permet enviar contingut creat per l'usuari per tal que s'emetin a "El Chat", ja sigui en àudio, vídeo, audiovisual, fotogràfic, preguntes i respostes o comentaris de fòrums. L'aplicació Shootr s'utilitza amb la finalitat de permetre que l'audiència pugui comentar les gales en directe amb la resta d'espectadors i

[53] RTVE. (2019). *Los eurotemazos, las canciones más vendidas en las plataformas digitales.* Recuperat de http://www.rtve.es/television/20190124/eurotemazos-canciones-mas-vendidas-plataformas-digitales/1873781.shtml

[54] Santi Conde. (2018). *El ranking de las canciones más escuchadas de 'OT 2018' en Spotify.* Recuperat de http://www.eltelevisero.com/2018/12/ranking-las-canciones-mas-escuchadas-ot-2018-en-spotify/

	connectar-se amb aquests des de qualsevol lloc. Això ho permet un "stream" que és un xat temàtic sense límit de participants[55].
Aportació narrativa	Expansió.
CGU i *fandom*	Al contacte de WhatsApp del programa s'envia el contingut generat per l'usuari.
Interacció	En concret, l'audiència utilitza Shootr per a respondre les preguntes que es llancen durant l'emissió de "El Chat". I WhatsApp per a comunicar qualsevol cosa als concursants, una pregunta, una fotografia, etc.
Característiques NT	Performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	El fet de llançar enquestes exclusives a una aplicació en concret, en aquest cas a Shootr, crida a tots aquells seguidors que volen interactuar a què es descarreguin l'aplicació. Al contrari de WhatsApp, una aplicació que tothom té al seu mòbil i s'aprofita per segmentar les aportacions dels fans en aquest espai habilitat únicament per aquells continguts que volen aparèixer al programa "El Chat".

7.3.3. Merchandising

Plataforma	**CDs i Digipacks finalistes**
Actors	Programa, concursants i públic.
Contingut	Tipus de CDs que hi ha actualment en venda: "Gala Eurovisión 2018", "Lo Mejor No. 1", "Lo Mejor No. 2", "Lo Mejor No. 2 Deluxe", "Galas 1 a 4 + Poster", "Galas 5 a 8 + Poster", "Galas 9 a 13 + Poster" i "Calendario + Single" (que en incorporar música també es categoritza com a disc). D'altra banda, Carlos Right (concursant) també ha tret disc a 5 mesos d'haver acabat el programa i s'anomena "Atracción". Els *digipacks* dels finalistes són llibrets que incorporen un àlbum de fotografies de cada artista juntament amb el cd de les millors cançons interpretades al programa. (Vegeu Annex 2: Fig. 8)
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.

[55] Alberto González. (2017). *Así funciona Shootr, la app española elegida para la resurrección de Operación Triunfo.* Recuperat de https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shootr/

CGU i *fandom*	Un club de fans de la concursant Natalia Lacunza va crear un "CD digital + Fanpack de Natalia Lacunza" (Compte de Twitter: @natalialacfans), per tal d'amenitzar l'espera pel CD de la cantant, aquest club de fans agraeix d'aquesta manera el suport dels seus seguidors. (Vegeu Annex 2: Fig. 9)
Interacció	El fet de treure cançons i discos suposa que es facin firmes d'aquests i així els seguidors puguin interactuar amb els concursants del programa.
Característiques NT	Immersió, extracció i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	El CD "Lo Mejor No. 1" és disc d'or, cosa que suposa que s'han venut més de 20.000 unitats. Això tan sols va succeir en la seva primera setmana a la venda[56]. Els *digipacks* suposen una nova forma de vendre't un CD, amb 15 cançons, més que en alguns dels altres mencionats, però amb un *packaging* diferent, i d'aquesta forma atraure més a l'audiència que segueix els finalistes, que al cap i a la fi són els més votats pel públic i dels quals es poden vendre més productes.

Plataforma	**Productes Fonestar: karaoke OT, altaveus, auriculars i botelles.**
Actors	Programa i públic.
Contingut	Productes de merchandising creats per Gestmusic que giren al voltant de l'univers d'OT i la música, per tal de proporcionar als fans elements que els identifiquin amb la marca OT i se sentin un més del relat.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	La finalitat dels productes és fer que el fandom se senti un concursant més. A part, són productes amb un disseny original i que pot agradar al públic, com és el cas dels altaveus en forma de botella sota el nom de "Colabottle", "Lemonbottle" o "Orangebottle".
Interacció	La col·laboració de Fonestar i OT ha anat de la mà d'un compte a Instagram on es publica molt contingut i força treballat. En aquest es busca la interacció amb el públic llançant reptes i realitzant sorteigs. (Vegeu Annex 2: Fig. 10)
Característiques NT	Immersió, extracció i performance.

[56] RTVE. (2018). *OT 2018 – El álbum de 'OT 2018' ya es disco de oro.* Recuperat de http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2018/ot-2018-album-ot-2018-ya-disco-oro/4875479/

***Engagement*, resultats i repercussió**	Fonestar ha llençat aquesta col·laboració de productes oficials amb Operación Triunfo, però el resultat tampoc ha estat l'esperat, ja que des dels comptes oficials del programa aquests productes s'han anunciat molt poc. Al mateix temps, són productes força elevats econòmicament, per tant, tenint en compte que el públic d'OT és jove, segurament la molts d'aquests no tenen accés a productes d'aquestes característiques. Així doncs, encara que no es disposi de dades sobre la quantitat de compres dutes a terme, pel poc *engagement* que hi ha a la xarxa social, ja denota poc èxit dels productes.

Plataforma	**Llibre "El Método OT"**
Actors	Programa i públic
Contingut	Llibre que té la finalitat de donar consells als seguidors per a convertir-se en estrelles de la música, molt similar a Acadèmia OT. Aquest llibre està encarat des de la visió de la directora de l'acadèmia, Noemí Galera i el presentador, Roberto Leal.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	L'únic que pot fer el fandom és adquirir el producte.
Interacció	Cap mena d'interacció.
Característiques NT	Immersió, extracció i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Pel que fa a xarxes socials, a Twitter i a Instagram s'ha compartit únicament en una ocasió una fotografia promocional del llibre. Segons dades d'Amazon[57], llibre gaudeix de la posició 10.621 en la categoria de "Libros" i 25 en "Televisión".

Plataforma	**Joc de taula**
Actors	Programa i públic.
Contingut	Un joc de taula compost per preguntes sobre la història del format, el món de la música i proves musicals. Encara que no sigui un producte de *merchadising* inherent a l'edició del 2018, es pot seguir adquirint perquè no és un joc centrat en cap edició, sinó en el programa en general.

[57] Amazon. (2018). *El método OT para llegar a ser un gran artista.* Recuperat de https://www.amazon.es/m%C3%A9todo-llegar-artista-Fuera-Colecci%C3%B3n/dp/8427044739/ref=sr_1_1?__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=el+m%C3%A9todo+ot&qid=1559066864&s=books&sr=1-1-catcorr

Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i fandom	L'únic que pot fer el *fandom* és adquirir el producte.
Interacció	Cap mena d'interacció.
Característiques NT	Immersió, extracció i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	A diferència del llibre, el joc de taula no s'ha promocionat en cap xarxa social. Segons dades d'Amazon[58], el joc d'OT gaudeix de la posició 22.199 en la categoria de "Juguetes y juegos" i 119 en "Juegos tradicionales".

Plataforma	**Productes Redbubble: Camisetes, fundes de mòbil i d'ordinador, adhesius, llenços i làmines, motxilles i bosses de mà, coixins, papereria, tasses.**
Actors	Fans creadors i fans compradors.
Contingut	Dissenys creats per fans com dibuixos i muntatges que es comercialitzen en aquesta pàgina web que recull artistes a tall de venedors individuals. El comprador pot decidir el color en el cas de les camisetes, el tipus de mòbil, la mida, materials dels productes, etc. (Vegeu Annex 2: Fig. 11)
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	Alguns fans han creat perfils a l'aplicació 21 Buttons amb la finalitat de crear aparadors digitals on comprar la roba que duen els concursants. Però gràcies a Redbubble, el fandom pot vendre les seves creacions a altres seguidors del programa.
Interacció	Cap mena d'interacció.
Característiques NT	Immersió, extracció i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	La pàgina web compta amb una infinitat d'articles creats per artistes independents que denota l'entusiasme dels fans per expandir i propagar el programa.

[58] Amazon. (2018). *Borrás OT El Juego de Mesa.* Recuperat de: https://www.amazon.es/Borr%C3%A1s-18057-Juego-Mesa-Multicolor/dp/B07DD5VSCC/ref=sr_1_1?__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=juego+de+mesa+ot&qid=1559066990&s=books&sr=8-1

Plataforma	**Productes d'altres marques: Vidal Golosinas**
Actors	Empresa externa a OT i públic.
Contingut	Xiclets que traslladaran a l'audiència al passat perquè estan inspirats en els de la primera edició, ara amb adhesiu dels concursants d'Operación Triunfo 2018. A més, també hi ha un àlbum, mida pòster, per enganxar les cares dels concursants. Igual que quatre *packs* de diversos tipus llaminadures.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	L'únic que pot fer el fandom és adquirir el producte.
Interacció	Cap mena d'interacció.
Característiques NT	Immersió, extracció i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	El llançament dels productes es van anunciar a través de les xarxes socials de Vidal Golosinas. Pel que fa a xarxes socials d'Operación Triunfo, a Twitter i a Instagram s'ha compartit únicament en una ocasió una fotografia anunciant el llançament de les llaminadures.

7.3.4. Esdeveniments

Plataforma	**Gires de concerts**
Actors	Cantants i públic.
Contingut	Igual que en la resta d'edicions, la del 2018 també compta amb un llarg cartell de gires de concerts en gran part del territori espanyol.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	Molts dels perfils d'Instagram mencionats, gestionats pels fans del programa, feien emissions en directe durant els concerts, per tal que altres seguidors que no hi havien assistit poguessin gaudir d'alguna manera de l'experiència. A més de compartir fotografies i vídeos dels cantants a través d'Instagram i Twitter.
Interacció	Els concerts són la màxima representació de la unió entre els cantants i els seus seguidors i de les poques oportunitats que tenen aquests darrers per mostrar la seva admiració envers els artistes.
Característiques NT	Immersió i performance.

***Engagement*, resultats i repercussió**	Al primer concert (8 de febrer: Madrid) es va reunir un total de 14.900 fans[59]. Altres concerts són: el 3 de maig a Pamplona, el 24 de maig a A Coruña, el 31 de maig a Barcelona, l'1 de juny a Bilbao, el 8 de juny a Sevilla, el 15 de juny a Granada, el 22 de juny a Palencia, el 27 de juny a Mallorca, el 29 de juny a València i així amb una agenda fins al 21 d'agost. A part, cantants com Carlos Right, que ja s'ha comentat que compta amb un àlbum i per tant també amb una gira de concerts a: València, Bilbao, Girona, Sevilla, Barcelona i Madrid.

Plataforma	**Firmes de discs**
Actors	Cantants i públic.
Contingut	El programa organitza esdeveniments organitzats on els concursants podran firmar els discs al públic – que hauran d'haver adquirit a l'establiment que patrocina la firma i presentar el tiquet de compra –.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	El *fandom* crea tota mena de material, des de pancartes, il·lustracions o treballs manuals fins a regals molt més elaborats amb els que sorprenen els seus ídols.
Interacció	És l'única forma d'interactuar directament amb el cantant, encara que siguin pocs segons és un moment en què aquest presta tota l'atenció al fan, a firmar-li el que vulgui. Així doncs, per mitjà d'aquesta interacció, el programa intenta trencar els límits entre el "famós" i el fan.
Característiques NT	Immersió i performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Una forma perfecta per augmentar la quantitat de fans és fer firmes – no de discs –, durant l'estada al programa. D'aquesta forma, no esperes a què els concursants surtin al carrer per veure quina repercussió tenen, sinó que ja crees la necessitat als espectadors de seguir-los més de prop i veure'ls en persona. De nou, Carlos Right actualment també realitza firmes de discs individualment per tota Espanya (Córdoba, Sevilla, Santiago de Compostela i A Coruña).

[59] Fernando Neira. (2019). *OT 2018: Algo de circo, mucho de variedades*. Recuperat de https://elpais.com/cultura/2019/02/09/actualidad/1549700128_696228.html

Plataforma	**Eurovisión**
Actors	Miki Nuñez, Mamen Márquez i públic.
Contingut	Gala d'Eurovisió per tal d'escollir quina cançó acaba representant al país en aquest festival, a partir d'una preselecció *online* en la qual els usuaris votaven les 3 preferides i esdeveniment com a tal.
Aportació narrativa	Producció de contingut exclusiu.
CGU i *fandom*	L'únic que pot fer el fandom és votar per la seva cançó preferida, de les seleccionades, a través de l'aplicació, els SMS i les trucades.
Interacció	Operación Triunfo va trobar en Eurovisió una bona oportunitat que va saber explotar, de nou, per fer al fenomen més complex. D'aquesta manera, els teleespectadors decidien quina seria la cançó, que artistes de renom presentaven, que acabaria representant a Espanya al Festival d'Eurovisió.
Característiques NT	Performance.
***Engagement*, resultats i repercussió**	Amb la unió d'Eurovisió, es fa patent la sinergia entre cadenes, mitjans, Internet i plataformes digitals per la que opta Operación Triunfo. Es van enregistrar un total de 190.000 vots de fans d'Operación Triunfo, però també d'eurofans[60].

[60] Vertele. (2019). *Se cerraron las votaciones de los temas de OT para la gala de Eurovisión: así queda el raking.* Recuperat de http://vertele.eldiario.es/noticias/Hoy-cierran-votaciones-OT-Eurovision_0_2082091785.html

8. Conclusions

En els últims anys, la televisió ha entrat en una era en què, encara que el producte audiovisual estigui pensat per tenir aquesta com a espai de difusió principal, moltes vegades esdevé un suport secundari al qual únicament s'accedeix de forma esporàdica. De fet, cada vegada hi ha més consum de programes de telerealitat centrats en el que succeeix a la xarxa, sense ni tan sols consumir la part principal del relat – allò que s'emet a la televisió –. Aquest fet ha estat relacionat amb la fragmentació dels dispositius que ha comportat també una fragmentació de les audiències. Arran d'aquest fet, moltes cadenes generalistes han apostat per la creació de continguts deslligats completament de l'aparell televisiu i han creat mitjans molt més interactius amb la voluntat de crear una comunitat activa i fidelitzar-la, trobant el seu públic en la multiplicitat de dispositius en els quals divaga.

Aquest estudi plantejava en un inici que les televisions generalistes es van adaptant a poc a poc a la convergència digital i a les narratives transmèdia. Aquesta apreciació és totalment certa, ja que al capdavall, els canvis en el consum televisiu són pausats i les productores televisives han d'adaptar-se a les tendències que busca el seu públic en un moment determinat. És per això que arran d'haver identificat en el públic una passió per les històries, una necessitat de consumir continguts personalitzats i un anhel per participar en els relats, la televisió ha anat construint a poc a poc els relats des d'una perspectiva transmèdia.

En els formats d'entreteniment i sobretot, en els subgèneres de la telerealitat, aspecte apuntat per les hipòtesis i que s'afirma al llarg d'aquest treball, cal destacar el *reality game,* que per la seva naturalesa i particularitats, pot adaptar-se fàcilment a les tendències de consum. Els seus trets propicien, ja des del seu naixement, una participació dels usuaris i una ubicació central d'aquests en tots els relats. La fórmula que segueixen aquests productes és la d'aïllar i unir un grup de joves en un format de concurs on tots tenen una finalitat en comú i on es propicia la interacció amb el públic, qui pren el relleu de decidir les seves preferències pel que fa a concursants.

Al mateix temps, el fet que formats com el *talk show,* el *reality show,* el *reality game* o el *talent show* incorporin personatges joves en els quals el públic pot sentir-se reflectit, comporta que es propiciï un seguiment a la xarxa dels concursants. A més, el públic té inquietud per conèixer els personatges en profunditat i les relacions interpersonals que es creen a mesura que el programa avança.

Per tal de concretar, el *reality game* en ser un format híbrid que desdibuixa les fronteres entre el que és real i imaginari, atrau un públic que vol descobrir què és vertader i què no ho és. En el cas de *reality games* com Operación Triunfo, concurs de talents de superació, marcat per contingut relacionat amb la professió i contingut de vida personal i convivència, el vincle amb l'audiència és major. Això és degut al fet que es busca que l'espectador estableixi un lligam amb els participants, ja que al final, allò que ven a la televisió i a tots els mitjans són les històries – les narratives transmèdia – i l'exposició de les vides privades – voyeurisme –.

El fet que l'espectador se senti un més del relat per la seva capacitat d'implicar-se, hauria comportat que els productors de contingut integressin aquesta figura en el producte, de manera que, les creacions dels usuaris (User Generated Content), prenen cada vegada més rellevància, tal com hem vist a través de l'expansió de la darrera edició del programa Operación Triunfo. Aquest anhel del receptor per involucrar-se cada vegada més i l'assentament de bases participatives a l'hora de crear productes, faran que en un futur, l'espectador pugui arribar a ser partícip del procés de creació del programa original.

En referència a la següent afirmació, gira al voltant que els gèneres televisius actuals opten per una hibridació conformada per trets de diversos d'aquests i que el *reality game* és el màxim exponent a l'hora de crear formats totalment híbrids i segons l'anàlisi duta a terme pot ser confirmada. Encara que la hipòtesi sigui certa, no són els gèneres televisius actuals els que opten per una hibridació dels continguts, sinó que aquests s'entremesclen des de ben començada l'etapa televisiva de la neotelevisió a finals dels 80, on les fronteres entre la realitat i la ficció es desdibuixen i sorgeixen gèneres com el *reality game,* al qual s'aproxima més l'objecte d'estudi d'aquest treball, Operación Triunfo.

Avui dia, és molt difícil que un programa es basi en un gènere pur, ja que al capdavall, tot programa que busca beneficis i assolir uns nombres d'audiència acaba incorporant els elements que més agraden al seu públic, encara que aquests, siguin particularitats d'un altre gènere televisiu. Al capdavall, el repte per a qualsevol productor és crear un format que sigui la perfecta simbiosi entre tots els elements que incorpora de distints gèneres televisius.

I d'altra banda, com ja s'ha parlat al llarg del treball, els gèneres i formats que funcionen a la televisió, acaben desplegant-se en totes les cadenes. Així doncs, optar per la creació de programes híbrids que mai s'han vist a televisió és un risc, ja que en ser un mitjà subjecte al

factor del públic, és molt complicat innovar. Només alguns programes com Operación Triunfo que en el seu sorgiment ja va marcar un abans i un després en les cadenes generalistes a Espanya, ha sabut crear el que seria pròxim a "la fórmula de l'èxit", perquè és dels pocs –juntament amb altres *realities* de convivència i supervivència–, que gairebé dues dècades després segueix en antena, adaptant-se a cada període televisiu.

Entrant en matèria sobre l'objecte d'anàlisi d'aquest estudi, Operación Triunfo, es conclou que ha estat un programa centrat en l'actualitat, movent-se allà on està el seu públic i per aquesta raó, ha sabut connectar tan bé amb les generacions joves. I no només connectar, sinó arribar a estimular que aquestes se sentin protagonistes, parlant el seu mateix llenguatge. Els productes audiovisuals actuals ja no necessiten només registrar alts índexs d'audiència, la voluntat dels creadors de contingut avui dia va molt més enllà, ja que són més rellevants els seguidors i la interacció a les xarxes socials que el *share* televisiu. Aquest fet es veu clarament en el moment en què Operación Triunfo 2018 enregistra unes de les audiències més baixes de tota la seva història, però al mateix temps compta amb un desplegament a Internet que representa un nou model televisiu. En aquest, els productors del programa han construït un format on el *fandom* – que pensen en conjunt i no són individualistes– i els *prosumidors* tenen cabuda en la majoria de portes d'entrada al relat. D'alguna forma, es promou conèixer el màxim del programa i arribar a esdevenir un dels protagonistes del relat, ja que el canon dóna rellevància a les inquietuds i creacions dels seguidors més fidels del programa.

Partint d'Operación Triunfo com a objecte d'estudi i veient la complexitat del format en incloure una diversitat de mitjans i plataformes, es pot afirmar que en el sorgiment de la tercera etapa, és un programa que concerneix la televisió, però també a altres mitjans de difusió de contingut com Internet i altres dimensions comunicatives molt més àmplies. A diferència de la primera etapa, en la qual el projecte es concep des d'una perspectiva multimèdia, força avançada pel que fa als continguts de la televisió generalista i pública de l'any 2001. És per això que al capdavall, Operación Triunfo, ha estat en les darreres dues edicions quan s'ha establert com la màxima representació d'un *reality game* transmèdia, ja que segueix una estratègia narrativa formada per una gran diversitat de mitjans i plataformes que aporten la majoria d'aquestes un punt de vista únic i un contingut específic obert a la participació del públic. A més, tal com s'ha demostrat a l'anàlisi, l'expansió narrativa que empra el programa compleix totes les característiques de les narratives transmèdia apuntades per Henry Jenkins.

És per això que arran d'haver conclòs l'anàlisi de l'expansió de l'edició 2018 del programa, un dels resultats és que a Internet i a les xarxes socials s'ha creat molt més contingut que a la televisió. En aquí resideix contingut creat específicament per a aquests mitjans que fa que esdevinguin productes de major interès per aquell públic jove que s'ha deslligat completament de la televisió. El format quan va començar l'any 2001 ja funcionava tal com es pot veure amb els alts nivells d'audiència que va assolir, però a partir de l'aposta de nou del format l'any 2017, era inevitable que el programa girés al voltant d'una convergència amb les xarxes socials i l'expansió a Internet, perquè és en aquí on actualment hi ha tot el públic potencial. Així doncs, el que fa el programa és ampliar els objectius, modificar l'estratègia i expandir-se per ser present a tot arreu.

Un altre factor d'èxit és publicar constantment contingut a la xarxa, en aquest cas Operación Triunfo ha mantingut les xarxes socials actives en tot moment. No només es publica contingut de l'edició del 2018, la més recent, sinó que també s'opta per una promoció dels de l'edició anterior. A més de publicacions que mostren el dia a dia dels concursants a l'acadèmia i tota mena de contingut exclusiu que fa que l'*engagement* augmenti a la xarxa. La idea és crear contingut específic per a cada mitjà d'expansió, així aconseguint que el públic interessat consumeixi la majoria d'estadis al relat per mantenir-se informat completament.

A part de tot això mencionat, que seria tota l'expansió controlada d'alguna forma pel programa, els concursants, en esdevenir autèntics *influencers* i líders d'opinió a les xarxes socials, moltes marques opten per treballar amb ells, per l'*engagement* que generen. Ja sigui invitant-los a esdeveniments, a premières de pel·lícules, a restaurants o directament enviant-los-hi productes per a provar i que ho comparteixin a xarxes. Al final, és un programa que crea estrelles, algunes no acaben sent musicals, i si els interessa aprofitar-ho, seran l'aparador perfecte per a les marques, de les quals no n'obtindran únicament beneficis econòmics, sinó promocionals.

9. Referències bibliogràfiques

Amigo, B. (2004). Para comprender el Reality Show, *Praxis Revista de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Diego Portales*, 6, 1-12. Recuperat de https://www.academia.edu/10874057/Para_comprender_el_reality_show

Arango, G. (2003). Realities: de la tele-verdad a la tele-realidad, *Revista Palabra Clave*, 9, Recuperat de https://www.redalyc.org/html/649/64900901/

Baladrón, A. J., Losada, J. C. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad, *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 51-69. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052700

Brito, L. X., Capito, P. (2017). El reality show, entre el entretenimiento y el espectáculo: Discursos mediáticos contemporáneos, *Antropología Experimental*, 17, 93-104. Recuperat de https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3122

Cáceres, M. D. (2002). Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social. *Zer, Revista de estudios de comunicación*, 13, 1-10. Recuperat de http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6014

Castañares, W. (1995). Géneros realistas en televisión: Los reality shows, *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 1, 79-91. Recuperat de https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9595110079A/0

Cebrián, M. (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo.* Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribución.

Chalmeta, J. (2014). El transformismo televisivo, *Aularia, 1*, 3-10. Recuperat de http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9257

Cortés, J. Á. (2002). La "Operación Triunfo: el espectáculo supera al medio, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 78, 44-51. Recuperat de https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/10970

Costa, C. (2010). Coaching-shows: Análisis de un nuevo género televisivo, *Área Abierta*, 27, 1-15. Recuperat de https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330004A

Dafonte, A. (2011). Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo "Operación Triunfo" en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011), *Revista de la Seeci*, 25, 63-101. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3692307

De la Calle, T. (2010). La nueva televisión que viene. A Salgado, A. (ed.). *Creatividad en televisión: entretenimiento y ficción.* (p. 11-18). Madrid: Fragua.

De la Parra, E. (2007). Cuando los jueces ven fantasmas (o ¿por qué no se resolvió el caso "Operación Triunfo vs La Academia"?, *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 248, 371-400. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2692157

Eco, H. (1986). *La estrategia de la ilusión.* Barcelona: Editorial Lumen.

Escudero, L., Gabelas, J. A. (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva, *Revista Mediterránea de Comunicación*, (*7)*1, 1-27. Recuperat de https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-la-realidad-de-la-telerrealidad-escaner-de-una-sociedad-hiper-televisiva

García, A. N. (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 38, 237-251. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3823447

García-Jiménez, L., Sánchez, J. J. (2017). Teoría de la comunicación digital transmediática: una aproximación a partir de la posmodernidad tardía. A Torrado, S., Ródenas, G., Ferreras, J. G. (eds.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales.* (p. 21-37). Barcelona: Editorial UOC.

García-Mina, A. (2003). El ser humano como tele-espectador de vidas ajenas, *Sal terrae: Revista de teología pastoral*, (*91*)1068, 461-470. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=621370

Gómez, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión, *Área Abierta*, 12, 1-8. Recuperat de https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/5014

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

Gordillo, I. (2010). Del "Responda otra vez" al "Estás nominado". Evolución y modelos de los concursos televisivos en España, *Revista Trípodos*, 27, 75-84. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5840468

Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado.* Barcelona: Deusto.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2015): *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red.* Barcelona: Gedisa.

Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento.* Barcelona: Gedisa.

Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.

Lastra, A. (2015). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14, 14(*1), 71-94. Recuperat de https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/902

León, B., García, J. A. (2013). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales.* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

León, B., Jiménez, R., Gordillo, I., Ramírez, Mª. M., Monclús, B., Mariño, M.V., Oliva, M., Peris, À. (2009) *La telerrealidad. El mundo tras el cristal.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Maestre, D. (2005). «Reality shows» el verdadero cerdo mediático, *Revista Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 2*(25), 1-7. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927645

Martínez, F. (2015). Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital. A Campalans, C., Renó, D., Gosciola, V. (eds.). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas.* (p. 27-39). Barcelona: Editorial UOC.

Martínez, Mª. A., Gómez, A. (2011). El nuevo espectáculo televisivo. El reality como pieza clave del cambio, *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9, 107-119. Recuperat de https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/58247

Mateos, J. (2011). La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994), *Comunicación y Sociedad*, 15, 169-194. Recuperat de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1144

Oliva, M. (2011). Reality game shows y narrativa transmediática. Análisis de las estrategias de expansión transmediàtica de Operación Triunfo y American Idol, *III Congreso Internacional Latina de Comunicación*, 1-21. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279677

Oliva, M. (2012). Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!», *Revista Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 10*(39), 185-192. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4014451

Oliva, M. (2013). *Telerrealidad, disciplina e identidad. Los makeover shows en España*. Barcelona: Editorial UOC.

Perales, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show, *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9, 120-131. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4366887

Sampedro, V. (2002). Telebasura: McTele y ETT, *Zer Revista de estudios de comunicación*, 13, 1-9. Recuperat de http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6016

Sandoval, Y., Aguaded, J. I. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia, *Icono 14, 10*(3), 8-22. Recuperat de http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6945

Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, *Diálogos de la Comunicación,* (77) 1-8. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses, *Revista Comunicar,* (*17)*33, 176-183. Recuperat dehttps://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-21

10. Referències electròniques

20 minutos. (2002). Recuperat de https://www.20minutos.es/

Aion. Mx. (2010). Recuperat de https://aion.mx/

Amazon. (1998). Recuperat de https://www.amazon.es/

Blogs Publico. (2007). Recuperat de https://blogs.publico.es/

Español, El. (2004). Recuperat de https://www.elespanol.com/

Facebook. (1998). Recuperat de https://www.facebook.com/

Formulatv. (2004). Recuperat de https://www.formulatv.com/

Gestmusic. (1998). Recuperat de https://www.gestmusic.es/ca/

Hipermediaciones. (2008). Recuperat de https://hipermediaciones.com/

IMDb. (1996). Recuperat de https://www.imdb.com/

Instagram. (2004). Recuperat de https://www.instagram.com/

Marketing4ecommerce. (2013). Recuperat de https://marketing4ecommerce.net/

Mujerhoy. (2001). Recuperat de https://www.mujerhoy.com/

News.com.au. (1998). Recuperat de https://www.news.com.au/

País, El. (1996). Recuperat de https://elpais.com/

Panorama audiovisual. (2009). Recuperat de https://www.panoramaaudiovisual.com/

RTVE. (1996). Recuperat de http://www.rtve.es/

Telecinco. (1997). Recuperat de https://www.telecinco.es/

Televisero, El. (2011). Recuperat de http://www.eltelevisero.com/

Telos Fundación Telefónica. (2014). Recuperat de https://telos.fundaciontelefonica.com/

Twitter. (2001). Recuperat de https://twitter.com/?lang=ca

Umusices. (2018). Recuperat de https://umusices.lnk.to/

Vanguardia, La. (2000). Recuperat de https://www.lavanguardia.com/

Vertele. (2008). Recuperat de http://vertele.eldiario.es/

Viquipèdia. (2003). Recuperat de https://ca.wikipedia.org/wiki/Portada

YouTube. (2005). Recuperat de https://www.youtube.com/

Annexos.

Annex 1. Taules d'anàlisi de la hibridació de gèneres.

Escaleta 1. Gala final edició 2001.

ESCALETA	GÈNERE	TRETS
Entrada del presentador	*Talk show*	1, 3
Es diu com van les votacions	*Reality game*	3
Entrada dels concursants eliminats	*Talent show*	3
Entrada dels finalistes	*Talent show*	3
Speech presentador	*Talk show*	1, 3
Entrada músics coneguts	*Coaching show* Programes musicals	2 1
Presentació jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Chenoa parla amb el presentador	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo de la seva ciutat	Informatius *Docushow* *Talk show*	1 2 2
Vídeo pas per l'acadèmia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Consells del jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Actuació de Chenoa	*Talent show*	2
Bisbal parla amb el presentador	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo de la seva ciutat	Informatius *Docushow* *Talk show*	1 2 2
Vídeo pas per l'acadèmia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1

Consells del jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Publicitat: Llibre oficial OT	Publicitat pròpia *Reality game*	1 1
Actuació Bisbal	*Talent show*	2
Percentatges	*Reality game* *Talent show* Ficció	3 3 2, 4
Manu parla amb el presentador	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo de la seva ciutat	Informatius *Docushow* *Talk show*	1 2 2
Vídeo pas per l'acadèmia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Consells del jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Publicitat: Canal OT + segona edició	Publicitat pròpia	4
Rosa parla amb el presentador	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeos de la seva ciutat	Informatius *Docushow* *Talk show*	1 2 2
Vídeo pas per l'acadèmia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Consells del jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Publicitat: CD (El Corte Inglés)	Publicitat pròpia Publicitat aliena	1 1
Actuació Rosa	*Talent show*	2
Veronica parla amb el presentador	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo de la seva ciutat	Informatius	1

	Docushow *Talk show*	2 2
Vídeo pas per l'acadèmia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Consells jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Publicitat: Enviar preguntes als concursants pel "Xat"	Publicitat pròpia	4
Actuació Veronica	*Talent show*	2
Publicitat Escola d'anglès Opening	Publicitat aliena	1
Bustamante parla amb el presentador	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo de la seva ciutat	Informatius *Docushow* *Talk show*	1 2 2
Vídeo pas per l'acadèmia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Consells del jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Publicitat: Gala al dia següent amb els tres guanyadors	Publicitat pròpia	4
Actuació Bustamante	*Talent show*	2
Connexió Miami amb Alejandro Sanz	*Talk show* *Coaching show* *Reality game* Informatius	1, 3 2 2 2
Gràfica números de telèfon	*Reality game*	3
Publicitat: CD	Publicitat pròpia	1
Speech presentador	*Talk show*	1, 3
Entren els professors	*Coaching show*	2
Discurs directora acadèmia	*Coaching show*	2

	Informatius	3
Canten els professors	*Coaching show* *Talent show* Programes musicals	2 2 1
Speech presentador	*Talk show*	1, 3
Parla el jurat	*Coaching show*	2
Votacions en pantalla	*Reality game* Ficció	3 2, 4
Rosanna anuncia que guanya Rosa	*Coaching show* *Reality game* *Talent show*	2 4 3
Entren els pares de Rosa	*Talk show*	2
Miguel Bosé anuncia que Bisbal queda segon	*Coaching show* *Reality game* *Talent show*	2 4 3
Entren els pares de Bisbal	*Talk show*	2
Els altres del jurat anuncien que Bustamante queda tercer	*Coaching show* *Reality game* *Talent show*	2 4 3
Entren els pares de Bustamante	*Talk show*	2
El presentador parla amb la resta de concursants	*Talk show*	1, 3, 4
S'anuncien les discogràfiques	*Talent show* Publicitat aliena	4 1
S'anuncia la gira i les entrades	Publicitat pròpia	2
Van al carrer i les càmeres els segueixen (els 3 que no han guanyat)	*Docushow*	2, 3
Els hi regalen un cotxe FIAT	Publicitat aliena	1
Spot FIAT	Publicitat aliena	1
Publicitat: CD	Publicitat pròpia	1
Guanyador de la setmana (espectador)	*Reality game*	3
Discogràfiques dels 3 guanyadors	*Talent show*	4
Van al carrer i les càmeres els segueixen (els 3 guanyadors)	*Docushow*	2, 3
Els hi regalen un cotxe	Publicitat aliena	1

Homenatge cantants que han visitat l'acadèmia	*Coaching show* *Reality game* Programes musicals	2 2 1, 3
Publicitat CD Gala Disney	Publicitat pròpia	1
Actuació conjunta	*Talent show*	2
Comiat	*Talk show*	1

Escaleta 2. Gala final edició 2011.

ESCALETA	GÈNERE	TRETS
Entrada concursants altres edicions	*Talent show*	4
Presentació jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Benvinguda professors (de públic)	*Coaching show* Informatius	2 3
Presentació equip OT (a l'acadèmia)	*Coaching show* Informatius	2 3
Presenta Twitter, els millors tuiters del país	*Reality game* Publicitat pròpia	1, 3 3
Vídeo concursants 2011	*Talent show*	4
Actuació OT 2011	*Talent show*	2, 4
Speech Presentadora + presentació directora Nina	*Talk show* *Coaching show* Informatius	1, 3 2 3
Speech directora Nina	*Talk show*	2,4
Nina canta	*Talent show*	2
Vídeo resum 10 anys	*Coaching show* *Talent show* Informatius	3, 4 4 1
La presentadora parla amb les nominades	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Coraluna	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1

Actuació Coraluna	*Talent show*	2
Vídeo millors moments Geno	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Actuació Geno	*Talent show*	2
Valoració jurat Coraluna i Geno	*Coaching show* Informatius	2 3
Speech presentadora	*Talk show*	1, 3
Vídeo resum noies de totes les edicions	*Coaching show* *Talent show* Informatius	2, 4 4 1
Actuació Soraya Arnelas	*Talent show* Programes musicals	2, 4 1
Resultat: Es queda Coraluna	*Coaching show* *Reality game* *Talent show*	2 4 3
Speech emotiu	*Talk show*	1
Speech Ramil i presentadora	*Talk show*	1, 3, 4
Apertura línies telèfon	*Reality game* Ficció	3 2
Speech Moneiba i presentadora	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Moneiba	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Actuació Moneiba	*Talent show*	2
Valoració jurat Moneiba	*Coaching show* Informatius	2 3
Número 1 Twitter Mundial	*Reality game* Publicitat pròpia	1, 3 3
Vídeo millors moments Josh	*Reality show* *Reality game* *Talent show*	1, 2, 3 4 1

	Ficció Informatius	3 1
Actuació Josh	*Talent show*	2
Valoració jurat Josh	*Coaching show* Informatius	2 3
Speech Roxio, Alex i presentadora	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Alex	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Vídeo millors moments Roxio	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Actuació Alex i Roxio	*Talent show*	2
Valoració jurat Alex i Roxio	*Coaching show* Informatius	2 3
Vídeo millors moments Alexandra	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Actuació Alexandra	*Talent show*	2
Valoració jurat Alexandra	*Coaching show* Informatius	2 3
Vídeo millors moments Niccó	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Actuació Niccó	*Talent show*	2
Valoració jurat Niccó	*Coaching show* Informatius	2 3
Vídeo millors moments Naxxo	*Reality show*	1, 2, 3

	Reality game *Talent show* Ficció Informatius	4 1 3 1
Speech Naxxo i Nirah	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Nirah	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Actuació Naxxo i Nirah	*Talent show*	2
Valoració jurat Naxxo i Nirah	*Coaching show* Informatius	2 3
Vídeo resum moments acadèmia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Speech Àngel Llàtzer	*Talk show*	1, 3, 4
Publicitat: Foto panoràmica Sony	Publicitat aliena	1
Fotos dels concursants	Publicitat aliena	1
Publicitat: Carrefour	Publicitat aliena	1
Speech Nahuel i presentadora	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Nahuel	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Actuació Nahuel	*Talent show*	2
Valoració jurat Nahuel	*Coaching show* Informatius	2 3
Vídeo millors moments Jefferson	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1

Actuació Jefferson	*Talent show*	2
Valoració jurat Jefferson	*Coaching show* Informatius	2 3
Speech del jurat a tots	*Talk show* Informatius	1, 3, 4 3
Vídeo millors moments Juan Delgado	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Vídeo visita Bustamante acadèmia	*Coaching show* *Reality game* *Talent show* Programes musicals	2 3 4 3
Recordatori números telèfon	*Reality game* Ficció	3 2
Valoració jurat Juan Delgado	*Coaching show* Informatius	2 3
Va al públic amb els seus pares	*Talk show*	2
Resums actuacions	Ficció	2
Vídeo de la dieta que fan	Publicitat aliena	1
Recordatori números telèfon	*Reality game* Ficció	3 2
Actuació David Bustamante	*Talent show* Programes musicals	2, 4 1
Resums actuacions	Ficció	2
Resum guanyadors totes les edicions	*Talent show*	4
Actuació Mario	*Talent show* Programes musicals	2, 4 1
Chyron pàgines web	Publicitat pròpia	3
Anunci finalistes: Nahuel, Jefferson i Alex	*Reality game* *Talent show*	4 3
Speech coreògraf Marco, agraïment ballarins	*Talk show* *Coaching show*	1 2
Vídeo millors moments finalistes	*Reality show* *Reality game*	1, 2, 3 4

	Talent show Ficció Informatius	1 3 1
Actuació Pablo Alborán	*Talent show* Programes musicals	2, 4 1
Els finalistes exposen els seus sentiments	*Reality game* *Docushow*	4 1
Mario (guanyador 2009) porta el sobre	Ficció	2
Nahuel es proclama guanyador	*Reality game* *Talent show*	4 3
S'informa al guanyador del que li espera	*Talent show*	4
Diuen els concursants més populars a Twitter que tindrà carrera musical, Alexandra	*Reality game* Publicitat pròpia	1, 3 3
Nina escull Nikko	*Reality game* *Talent show*	4 3
Noe diu Josh	*Reality game* *Talent show*	4 3
També tindran carrera musical Rox, Jefferson i Alex	*Reality game* *Talent show*	4 3
Speech presentadora	*Talk show*	1, 3
Cançó grupal on s'uneixen gent d'altres edicions	*Talent show* Programes musicals	2, 4 1
Comiat	*Talk show*	1, 3

Escaleta 3. Gala final edició 2018.

ESCALETA	**GÈNERE**	**TRETS**
Vídeo finalistes nerviosos a l'acadèmia	*Reality show* *Reality game* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 2, 3 1
Actuació grupal finalistes	*Talent show*	2, 4
Benvinguda Roberto	*Talk show*	1, 3
Presentació concursants	*Talk show* *Talent show*	1 4
Presentació familiars	*Talk show*	2

Presentació jurat	*Coaching show* Informatius	2 3
Speech jurat	*Talk show* *Coaching show* Informatius	1 2 3
Roberto explica el mecanisme de la gala	*Talk show*	1, 3
Roberto diu els famosos que actuaran a la gala	Programes musicals *Talent show*	1 4
Recordatori números telèfon	*Reality game* Ficció	3 2
Speech Alba i Roberto	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo setmana Alba	*Reality show* *Reality game* *Casting show* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1, 2 1 3 1
Speech Alba i Roberto	*Talk show* Programes musicals	1, 3, 4 1
Vídeo millors moments Alba	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Entrevista a Alba	*Talk show* *Coaching show*	1, 4 4
Actuació Alba	*Talent show*	2
Publicitat: Acadèmia OT	Publicitat pròpia *Coaching show*	3 2
Valoració jurat Alba	*Coaching show* Informatius	2 3
Vídeo setmana Famous	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1

Speech Famous i Roberto	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Famous	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Entrevista a Famous	*Talk show* *Coaching show*	1, 4 4
Publicitat programa La Mejor Canción Jamás Cantada	Publicitat aliena	2
Actuació Famous	*Talent show*	2
Valoració jurat Famous	*Coaching show* Informatius	2 3
Speech Roberto	*Talk show*	1, 3
Vídeos setmana divertits amb la directora de l'acadèmia	*Reality show* *Coaching show* *Reality game* Ficció Informatius	1, 2, 3 2 4 3 1
Actuació Rozalén y David Otero	*Talent show* *Reality game* Programes musicals	2, 4 2 1
Speech Rozalén y David Otero	*Talk show* *Coaching show* *Reality game*	1 2 2
Recordatori números telèfon	*Reality game* Ficció	3 2
Vídeo setmana Julia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Speech Julia i Roberto	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Julia	*Reality show* *Reality game* *Talent show*	1, 2, 3 4 1

	Ficció Informatius	3 1
Entrevista Julia	*Talk show* *Coaching show*	1, 4 4
Actuació Julia	*Talent show*	2
Valoració jurat Julia	*Coaching show* Informatius	2 3
Vídeo setmana Natalia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Speech Natalia i Roberto	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Natalia	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Entrevista Natalia	*Talk show* *Coaching show*	1, 4 4
Publicitat Gala Eurovisió	Publicitat pròpia	4
Actuació Natalia	*Talent show*	2
Vídeo setmana Sabela	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Speech Sabela i Roberto	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors moments Sabela	*Reality show* *Reality game* *Talent show* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 1 3 1
Entrevista Sabela	*Talk show* *Coaching show*	1, 4 4
Actuació Sabela	*Talent show*	2

Valoració jurat Sabela	*Coaching show* Informatius	2 3
Recordatori de com funcionarà la final i les votacions	*Talk show*	1, 3
Connexió en directe amb l'acadèmia i tot els professors	*Talk show* Informatius	3 2, 3
La directora valora les actuacions i els vídeos	*Talk show* Informatius	3 2, 3
Expliquen de què anirà el xat	Ficció Publicitat pròpia	4 3
Recordatori de les actuacions i telèfons	*Reality game* Ficció	3 2
Anunci noves ciutats gira 2018	Ficció Publicitat pròpia	4 2
Presentació Pablo Alborán	*Talk show* *Coaching show*	1 2
Actuació Pablo Alborán	*Talent show* *Reality game* Programes musicals	2, 4 2 1
Speech Pablo Alborán i Roberto	*Talk show* *Talent show* Programes musicals	1, 3 4 1
Anunci tancament línies	*Reality game* Ficció	3 2, 4
Vídeo de la visita dels familiars	*Reality show* *Reality game* Ficció Informatius	1, 2, 3 4 3 1
Parlen dels pares que són al públic	*Talk show* *Reality show*	1 1
Anunci concursant que queda 5è	*Reality game* *Talent show*	4 3
Speech agraïment Julia i Roberto	*Talk show*	1, 3
Anunci concursant que queda 4t	*Reality game* *Talent show*	4 3
Speech agraïment Sabela i Roberto	*Talk show*	1, 3

Anunci marcadors a 0 i recorden números dels 3	*Talk show* *Reality game* Ficció	3 3 2, 4
Alba i Roberto al sofà	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo de professors i companys parlant de l'Alba	*Talk show* *Reality show* *Coaching show* Informatius	4 1 2, 4 1
Speech Alba i Roberto	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors actuacions Alba	*Coaching show* *Talent show* Informatius	3, 4 1, 2 1
Recordatori actuació Gala 0 Alba	*Coaching show* *Talent show*	4 2
Actuació Alba	*Talent show*	2
Valoració jurat Alba	*Coaching show* Informatius	2 3
Famous i Roberto al sofà	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo de professors i companys parlant de Famous	*Talk show* *Reality show* *Coaching show* Informatius	4 1 2, 4 1
Speech Famous i Roberto	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors actuacions Famous	*Coaching show* *Talent show* Informatius	3, 4 1, 2 1
Recordatori actuació Gala 0 Famous	*Coaching show* *Talent show*	4 2
Actuació Famous	*Talent show*	2
Valoració jurat Famous	*Coaching show* Informatius	2 3
Natalia i Roberto al sofà	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo de professors i companys parlant de Natalia	*Talk show* *Reality show* *Coaching show* Informatius	4 1 2, 4 1

Speech Natalia i Roberto	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo millors actuacions Natalia	*Coaching show* *Talent show* Informatius	3, 4 1, 2 1
Recordatori actuació Gala 0 Natalia	*Coaching show* *Talent show*	4 2
Actuació Natalia	*Talent show*	2
Valoració jurat Natalia	*Coaching show* Informatius	2 3
Al·legat de perquè han de guanyar	*Talk show* *Reality show* Ficció	1 1 2
Resum actuacions	*Coaching show* *Talent show* Informatius	3 2 1
Anunci tancament línies	*Reality game* Ficció	3 2, 4
Recordatori Gala Nadal	Publicitat pròpia	4
Vídeo repartiment temes Gala Nadal	Ficció Programes musicals	2, 3, 4 1
Vídeo visita acadèmia Amaia	*Coaching show* *Reality game* *Talent show* Programes musicals	2 3 4 3
Actuació Amaia	*Talent show* *Reality game* Programes musicals	2, 4 2 1
Speech Amaia i Roberto	*Talk show* *Coaching show* *Reality game*	1, 3 2 2
Percentatges	*Reality game* *Talent show* Ficció	3 3 2, 4
Anunci Natàlia tercera	*Reality game* *Talent show*	4 3
Anunci Famous primer	*Reality game*	4

	Docushow	2
Speech Roberto	*Talk show*	1, 3
Venen els pares	*Reality game*	4
Speech Famous	*Talk show* *Reality show* *Reality game*	1 1, 2 4
Publicitat del Xat	Publicitat pròpia	4
Comiat	*Talk show*	1
Cançó grupal Somos	*Talent show*	2, 4

Escaleta 4. “El Chat” posterior a la gala final de l’any 2001.

ESCALETA	GÈNERE	TRETS
Els 3 guanyadors responen les preguntes dels espectadors	*Talk show* *Reality game*	1, 3, 4 3
Rosa canta la cançó de la final	*Talent show*	2
Parlen sobre les discogràfiques	*Talk show* *Talent show*	1, 3 4
Responen més preguntes	*Talk show* *Reality game*	1, 3, 4 3
Rosa i Bisbal canten junts	*Talent show*	2
Responen més preguntes	*Talk show* *Reality game*	1, 3, 4 3
Nina canta la cançó dels professors	*Talent show*	2
Canten els 3 junts	*Talent show*	2
Responen més preguntes	*Talk show* *Reality game*	1, 3, 4 3
Canten i ballen els 3 junts	*Reality show* *Talent show*	1 2
Responen més preguntes	*Talk show* *Reality game*	1, 3, 4 3
Bustamante canta	*Talent show*	2
Rosa canta	*Talent show*	2
Bisbal canta	*Talent show*	2
Responen més preguntes	*Talk show* *Reality game*	1, 3, 4 3
Striptease Bisbal i Bustamante	*Reality show* *Reality game*	1, 2 4
Canten els 3 junts	*Reality show* *Talent show*	1 2
Responen més preguntes	*Talk show* *Reality game*	1, 3, 4 3

Escaleta 5. “El Chat” posterior a la gala final de l’any 2001.

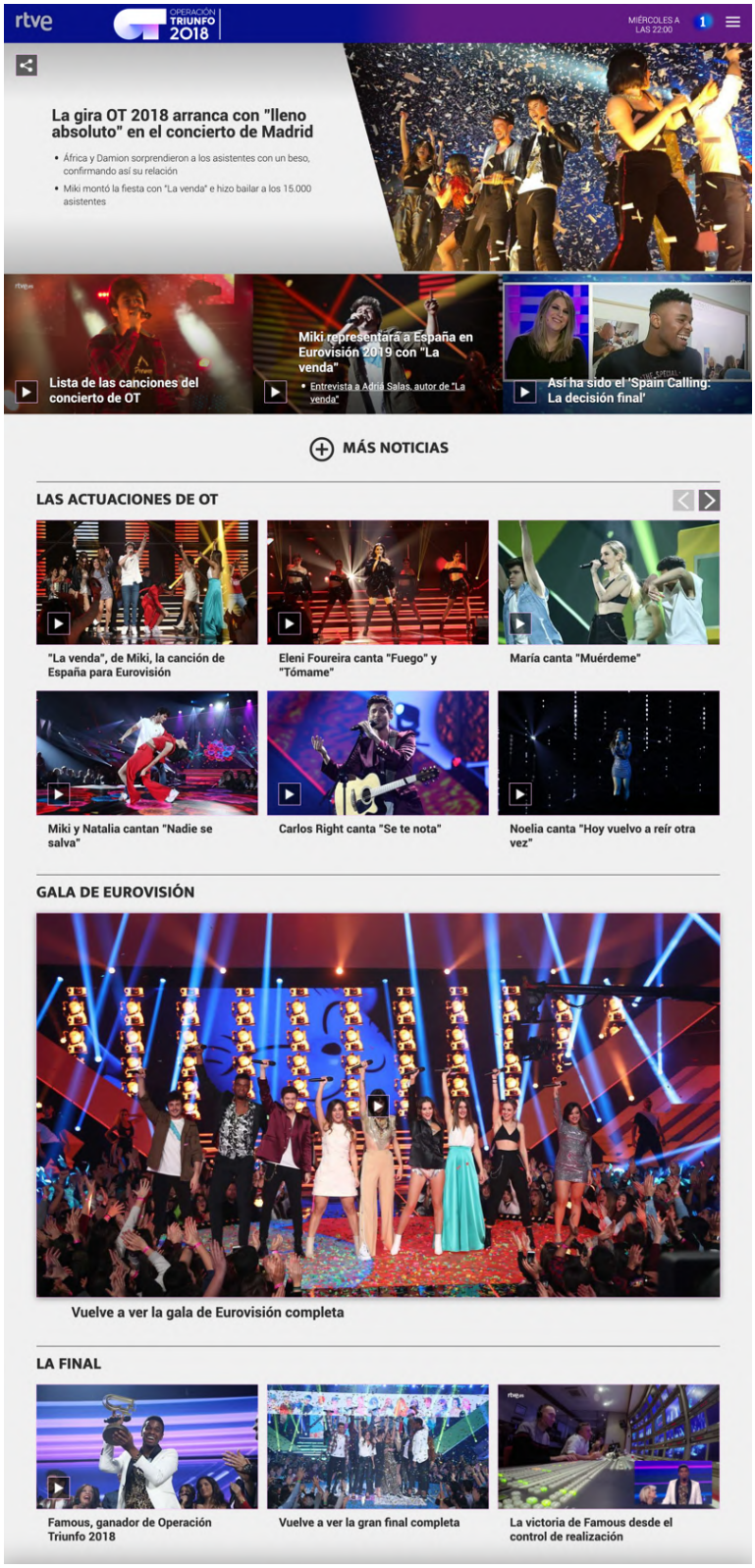
ESCALETA	GÈNERE	TRETS
Presentació del programa Ricky	*Talk show* *Talent show*	1, 3 4
Connexió directora acadèmia	Informatius	2
Introducció directora	*Talk show*	1, 3
Los Javis fan una valoració de l’edició	*Talk show* *Coaching show*	1 2
Connexió plató com surten els concursants	Informatius	2
Apareixen missatges de Shootr i de Twitter	*Reality game*	3
Els professors parlen i s’ho passen bé	*Reality show*	1, 2
Connexió bus amb Ricky i Famous	Informatius *Reality show*	2 1
Mostren quin era el concursant preferit per guanyar de l’audiència (Gala 0) i ho comenten	Ficció	2
Connexió Carolina Iglesias (Chaticueva)	Informatius *Reality game*	2 3
Carolina comenta com ha anat la gala a Twitter	*Reality game*	3
Noemí agraeix a Carolina	*Talk show*	1, 3
Carolina agraeix a la gent de xarxes	*Talk show* *Reality game*	1 3
Connexió Ricky des del bus	Informatius	2
Concursants, jurat i presentador baixen del bus	*Reality show* *Reality game*	1, 2 4
La directora va a rebre a tothom	*Coaching show* *Reality game*	2 4
Famous i la directora comenten i veuen la final	*Talk show*	1, 3
Entrevista càsting final Famous	*Casting show*	1, 2
Actuació Uptown funk	*Talent show*	1, 2
La directora li fa preguntes a Famous	*Talk show*	1, 3, 4
Vídeo Famous parlant sobre Eurovisión	Programes musicals Informatius	2 1

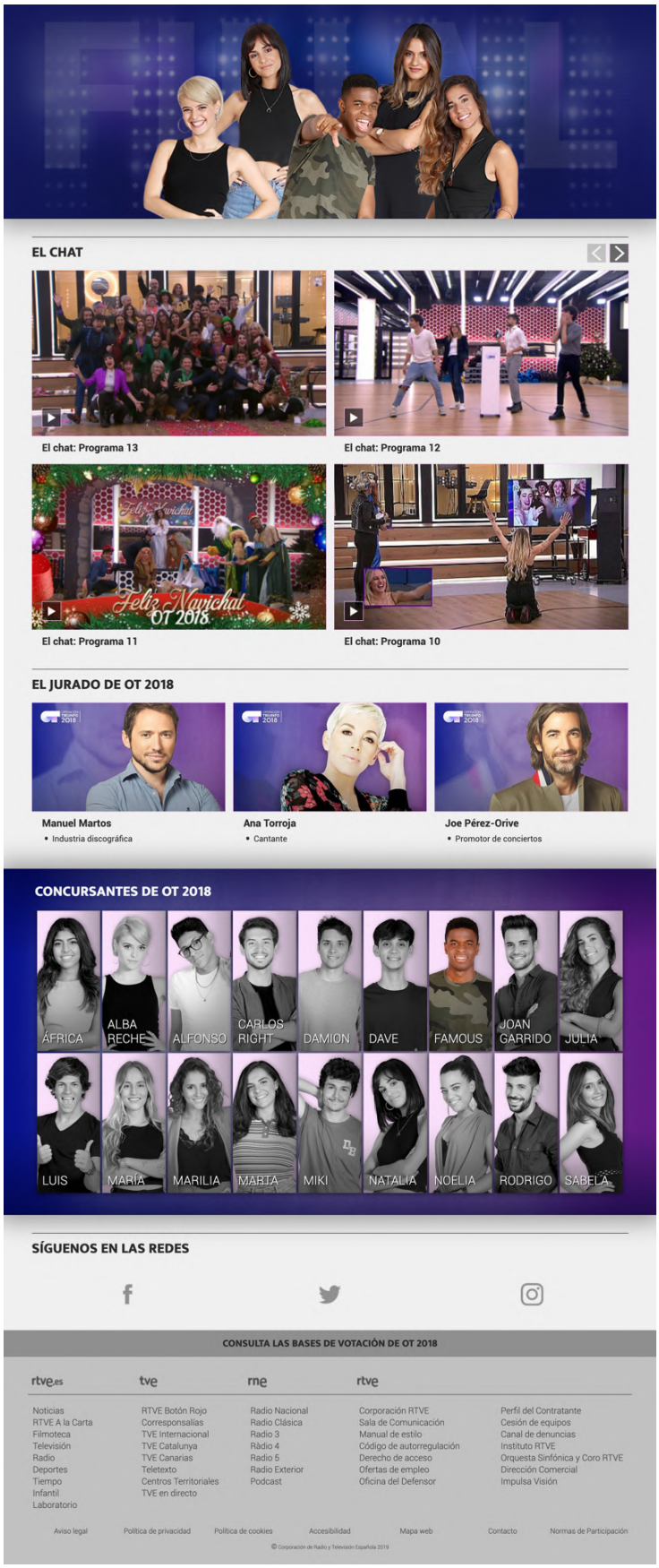
Vídeos seus d'una actuació i el chat	*Coaching show* *Talent show* Informatius	3 1, 2 1
Famous respon a preguntes	*Talk show* *Reality game*	1, 4 3
Noemí fa un regal emotiu a Famous	*Reality show* *Coaching show*	1 2
Veuen a qui van votar els finalistes a la gala 0	Ficció	2
Els finalistes responen a preguntes	*Talk show* *Reality game*	1, 4 3
Entra Famous a la sala d'assaig	*Reality show*	1, 2
Li entreguen regals a Famous	*Reality show*	1, 2
Els professors i la directora gaudeixen	*Reality show*	1, 2
Parlen el conductor del Chat i la presentadora	*Talk show*	1, 3
Vídeo millors moments Chat	*Reality show* *Reality game* Informatius Publicitat pròpia	1, 2 4 3 4
La directora i el conductor parlen sobre el programa el Chat	*Talk show* Publicitat pròpia	1 4
La directora va al confessionari i llegeix una carta que ha escrit	*Talk show* *Reality show*	1 1
Vídeo moments càsting i acadèmia	*Reality show* *Casting show*	1, 2 1, 2
Vídeo firma de discs	*Reality show* *Reality game* Informatius Publicitat pròpia	1, 2 3, 4 3 2
Vídeo moments acadèmia	*Reality show* *Reality game* Informatius	1, 2, 3 4 3
La directora agraeix a tothom	*Talk show* *Reality game*	1, 3 3
Vídeo de professors i concursants que defineixen que ha estat OT	*Talk show* Informatius	1, 4 3

	Reality show	1, 2
La directora s’acomiada i dóna les gracies	*Talk show* *Reality game*	1, 3 3
Comencen la festa	*Reality show*	1, 2

Annex 2. Fotografies exemplificatives de l'expansió de l'edició 2018.

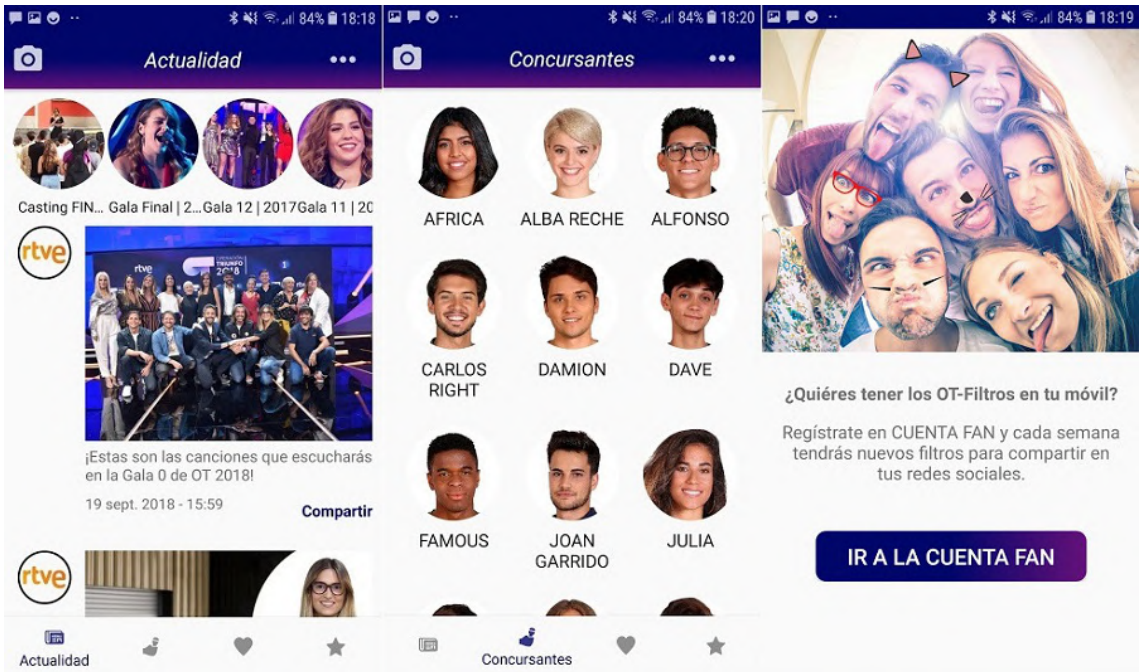
Fig. 1. Portada de la pàgina web oficial d'Operación Triunfo 2018.





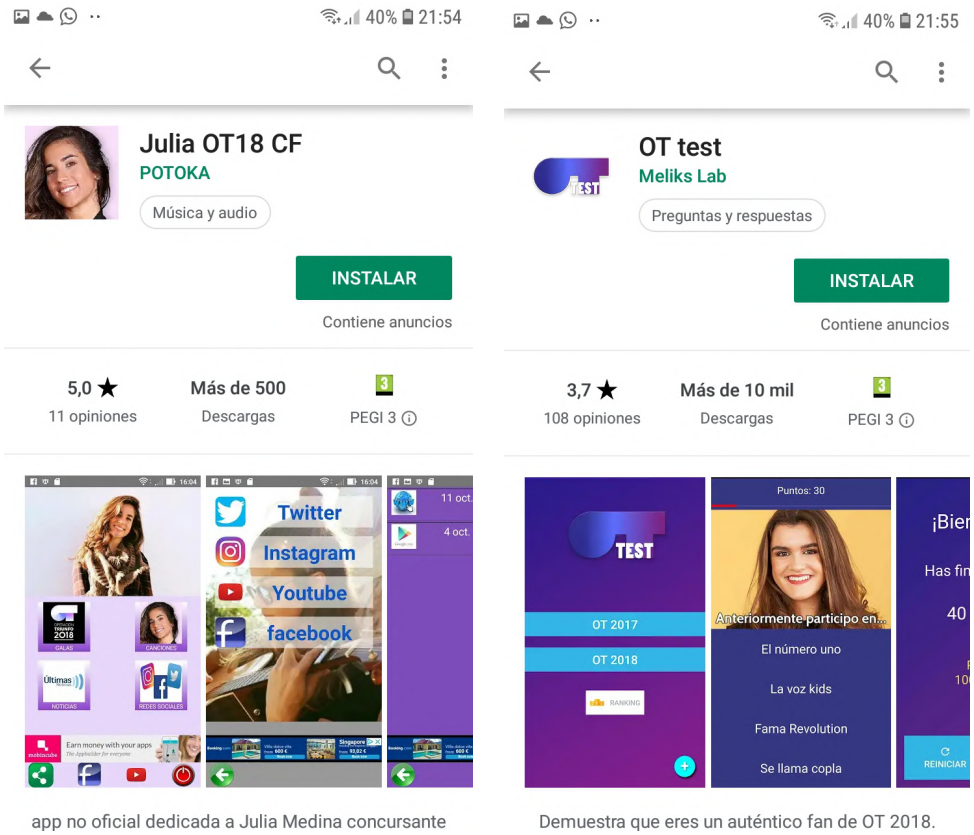
Font: Pàgina web oficial.

Fig. 2. Interfície de l'aplicació mòbil de l'edició.



Font: Aplicació oficial Operación Triunfo.

Fig. 3. Aplicacions creades per fans.



app no oficial dedicada a Julia Medina concursante

Demuestra que eres un auténtico fan de OT 2018.

Font: Play Store.

Fig. 4. Aplicació realitat virtual OTvr.

Font: Twitter RTVE Comunicación @RTVE_Com

Fig. 5. *Fanart.*

Font: Pinterest.

Fig. 6. *Twits* del programa en els que llancen reptes.

Font: Twitter oficial del programa @OT_Oficial

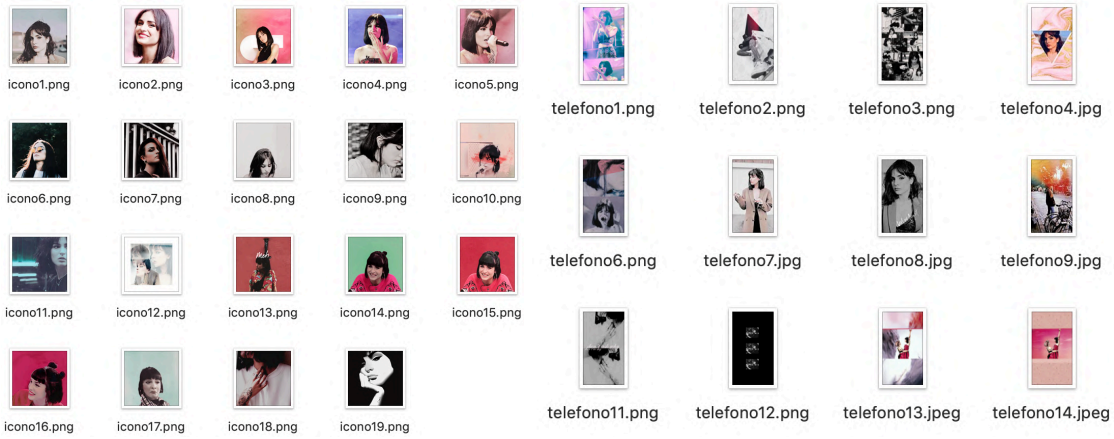
Fig. 7. *Twits* del programa en els que desvelen curiositats.

Font: Twitter oficial del programa @OT_Oficial

Fig. 8. *Digipacks* dels finalistes.

Font: El Corte Inglés.

Fig. 9. CD en digital + *fanpack* creat per un club de fans de Natalia Lacunza.

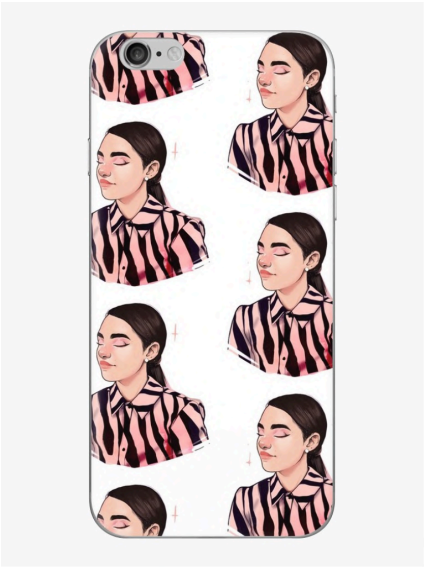


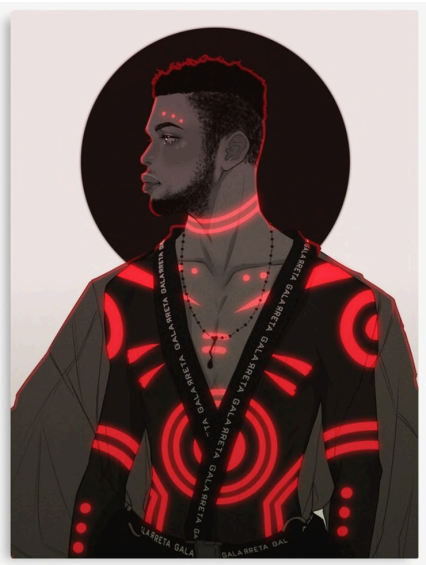
Font: Compte de Twitter @natalialacfans

Fig. 10. Iniciatives del compte d'Instagram de la col·laboració entre OT i Fonestar.

Font: Compte d'Instagram @otbyfonestar

Fig. 11. Productes de Redbubble.





Font: Redbubble.

Annex 3. Taules dels comptes d'Instagram dels concursants i professors.

Taula 1. Perfils dels professors i equip.

Tasca	**Integrant equip OT**	**Compte Instagram**	**Seguidors perfil**
Directora	Noemí Galera	@noegalera	301.000
Director musical	Manu Guix	@manuguix	229.000
Directora vocal	Mamen Márquez	(@mamenmarquezvocalcoach	96.800
Interpretació	Itziar Castro Javier Ambrossi Javier Calvo	@itziarcastro @soyambrossi @javviercalvo	119.000 461.000 603.000
Forma física	Gotzon Mantuliz	@gotzonmantuliz	302.000
Cultura musical	Miqui Puig	@puigmiqui	7.993
Coreógrafa	Vicky Gómez	@vickygom3z	209.000
Tècnica vocal	Joan Carles Capdevila Laura Andrés	@jocmysong @lauraandrespiano	14.800 47.500
Ball urbà	Sheila Ortega	@sh3is	6.312
Ball de saló	Rubén Salvador	@ruben1salvador	15.700
Activadora del cos i les energies	Magali Dalix	@magalidalix	79.200
Protocol	Andrea Vilallonga	@andreavilallonga	36.300
Yoga	Xuan Lan	@xuanlanyoga	112.000
Presentador	Roberto Leal	@robertolealg	394.000
Jurat	Manuel Martos Ana Torroja Joe Pérez-Orive	@manuelmartos78 @ana_torroja @joeperezorive	46.100 113.000 45.600
Presentador "El Chat"	Ricky Merino	@rickymerino	296.000
Xarxes socials a "El Chat"	Carolina Iglesias	@percebesygrelos	108.000
Community manager	Belena Gaynor	@belenagaynor	31.400

Taula 2. Perfils dels concursants.

Concursants 2018	**Posició**	**Seguidors Instagram 17/09/18**	**Posició**	**Seguidors Instagram 24/05/18**	**Posició**
Famous Oberogo (@famous.ot2018)	1	47.100	3	303.000	7
Alba Reche (@albareche.ot2018)	2	42.600	5	479.000	3
Natalia Lacunza (@natalia.ot2018)	3	50.300	2	509.000	1
Sabela Ramil (@sabela.ot2018)	4	34.400	11	249.000	10
Julia Medina (@julia.ot2018)	5	46.900	4	341.000	5
Miki Nuñez (@miki.ot2018)	6	38.300	7	499.000	2
Marta Sango (@marta.ot2018)	7	32.000	13	280.000	9
María Villar (@maria.ot2018)	8	33.600	12	353.000	4
Marilia Monzón (@marilia.ot2018)	9	29.800	16	256.000	12
Carlos Right (@carlos.ot2018)	10	35.100	9	318.000	6
Noelia Franco (@noelia.ot2018)	11	37.800	8	263.000	11
Damion Frost (@damion.ot2018)	12	30.600	15	231.000	14
Dave Zulueta (@dave.ot2018)	13	29.700	17	246.000	13
Joan Garrido (@joangarrido.ot2018)	14	34.600	10	208.000	15
África Adalia (@africa.ot2018)	15	42.600	6	282.000	8
Alfonso La Cruz (@alfonso.ot2018)	16	29.300	18	105.000	16
Rodrigo Blanco (@rodrigo.ot2018) No entra a l'acadèmia	17	30.800	14	40.500	17
Luis Mas (@luis.ot2018) No entra a l'acadèmia	18	51.900	1	75.500	18