

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 17 (2022), 180-208

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.8>

Recibido el 15 de diciembre de 2021

Aceptado el 2 de febrero de 2022



La audiencia prosumidora en Operación Triunfo (OT9, OT10 y OT11). ¿Revitalización del formato televisivo?

*The prosumer audience in Operación Triunfo (OT9, OT10 and OT11).
Revitalisation of the television format?*

Ramón López, María del Mar

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)

mariarlx05@gmail.com

Paíno-Ambrosio, Adriana

Universidad de Salamanca (USAL)

adriana.paino@usal.es

Rodríguez-Fidalgo, M^a Isabel

Universidad de Salamanca (USAL)

mrfidalgo@usal.es

Forma de citar este artículo:

Ramón López, M. del M., Paíno-Ambrosio, A. y Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2022). La audiencia prosumidora en Operación Triunfo (OT9, OT10 y OT11). ¿Revitalización del formato televisivo?.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación 9(17), 180-208.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.8>

Resumen:

El fanatismo es un fenómeno social con décadas de antigüedad. No obstante, muchas de las dinámicas de este concepto, así como el papel desempeñado por el fan, se han visto trastocadas tras el surgimiento de la Era Digital. Para contextualizar e investigar las nuevas dinámicas de este fenómeno, ha sido escogida una de las comunidades de *fans* más activas en España en los últimos años: la del programa *Operación Triunfo* (OT). Concretamente, este estudio se centra en el análisis del rol del prosumidor y su vinculación con el mencionado *talent show*. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se ha llevado a cabo a través de una encuesta realizada a 302 miembros del *fandom* que ha seguido activamente las ediciones OT9 (2017), OT10 (2018) y OT11 (2020). Los resultados obtenidos permiten hablar de la revitalización de OT, gracias a la implicación activa del *fandom* en las redes sociales del programa, tanto desde la perspectiva del seguimiento, como de la creación de contenido propio relacionado con el mismo. Esto abre una reflexión sobre la importancia que adquiere ahora la audiencia social dentro del público joven en programas televisivos como OT.

Palabras clave: transmedia, *fandom*, redes sociales, prosumidor, *fanart*, *fanfiction*, memes.

Abstract:

Fanaticism is a decades-old social phenomenon. However, many of the dynamics of this concept, as well as the role played by the fan, have been disrupted by the emergence of the Digital Age. In order to contextualise and investigate the new dynamics of this phenomenon, one of the most active fan communities in Spain in recent years has been chosen: that of the programme *Operación Triunfo* (OT). Specifically, this study focuses on the analysis of the role of the prosumer and its link with the aforementioned talent show. From a methodological point of view, the study has been carried out through a survey of 302 members of the *fandom* who have actively followed the editions OT9 (2017), OT10 (2018) and OT11 (2020). The results obtained allow us to speak of the revitalisation of OT, thanks to the active involvement of the *fandom* in the programme's social networks, both from the perspective of following and creating their own content

related to it. This opens a reflection on the importance that the social audience is now acquiring within the young audience in television programmes such as OT.

Keywords: transmedia, fandom, social networks, prosumer, fanart, fanfiction, memes.

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno fan cuenta ya con varias décadas dentro del imaginario colectivo. Términos como ídolos o *fans* hace tiempo que no son nada nuevo gracias a grandes y universales referentes culturales, desde Audrey Hepburn o James Dean, a *The Beatles* o Michael Jackson (Mattei, 2014; Montanary, 1997). Sin embargo, el concepto comienza a bifurcarse y a tomar otras dimensiones de manera mucho más reciente de la mano de personajes que, lejos de las grandes figuras casi divinas e inalcanzables, se vuelven mucho más mundanas (Busquets, 2012; Frugone y Shandor, 2013). Esto ha sido posible, en gran medida, debido al desarrollo de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) y, sobre todo, al auge de las redes sociales en los últimos años.

Una clara muestra de esta tipología de nuevos ídolos hace aparición con *Operación Triunfo* (OT). El formato –un *talent show* musical creado en 2001 por *Gestmusic Endemol* en colaboración con RTVE– revolucionó el concepto de fanatismo dentro de los programas televisivos españoles, gracias a un pequeño grupo de jóvenes que aspiraban a hacerse un hueco en el mundo de la música (Gallardo et al., 2018).

Dieciséis años después, tras ocho ediciones con altos y bajos el programa pareció recuperar las sensaciones y el fanatismo con OT9 (2017); aunque con las lógicas diferencias que trae consigo el paso de los años, los nuevos escenarios multimedia y la convergencia digital en su esplendor (Jenkins, 2009). Uno de los aspectos diferenciadores de este nuevo contexto comunicativo viene de la mano de la utilización de las redes sociales por parte de la audiencia, que ya no se conforma con ser simple espectadora, sino que quiere participar en los programas televisivos (Dunn y Herrmann, 2020; Yin y Xie, 2021). A raíz de este hecho, surge lo que se conoce como *fandom* (Paíno, Rodríguez y Rodríguez, 2021; Quezada-Tello y Longui-Heredia, 2021), en este caso

vinculado al programa OT que, lejos de haber desaparecido, se reformula y afianza gracias a su comunidad fan. Precisamente, el estudio que aquí se presenta pretende profundizar en el fenómeno fan asociado a dicho programa, que ha seguido activamente las últimas tres temporadas.

2. MARCO TEÓRICO

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se sustenta en dos aspectos: en primer lugar, en la evolución que ha sufrido el formato televisivo OT y su relación con el comportamiento de la audiencia; y, en segundo lugar, en el *fandom* dentro del contexto televisivo.

2.1. LOS CAMBIOS SURGIDOS EN EL FORMATO DE OT (2001-2020) Y EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Desde la primera edición de OT (2001), al final de la última (2020), han pasado casi dos décadas plagadas de avances tecnológicos y cambios sociales que han hecho que muchos de los hábitos de consumo de la televisión se distancien, adapten y transformen. No obstante, hay cierta esencia original que sigue patente, o que al menos intenta ser recuperada tras la vuelta del formato de RTVE.

El *talent show* OT nace propiciado, en parte, por el tremendo fenómeno de audiencia que cosecha la primera edición del *reality Gran Hermano* en España, emitido por Telecinco, el cual se estrena un año antes y supone toda una revolución social y televisiva (Cáceres, 2002; 2012; Herreros, 2003; López, Gómez y Medina, 2019). La particularidad que presenta OT en este momento a la audiencia está relacionada con la “experiencia” de seguir el programa a través de diferentes tipos de contenidos; es decir, los espectadores no solo podían seguir las galas en directo, sino que también tenían acceso a toda una serie de contenidos alternativos que servían para complementar el universo creado alrededor de OT y que permitían saber aún más sobre los concursantes y lo que sucedía en la Academia (Rodríguez, Paíno y Ruiz, 2021; Scolari et al. 2012). De este modo aparecen los resúmenes diarios a través de TVE2, la emisión del canal 24 horas mediante la televisión de pago o el espacio *Operación Triunfo: la Academia*,

emitido en el *late night* tras las galas. Además, se realizan seguimientos diarios en otros programas de la cadena (Dafonte, 2011). Es entonces cuando los primeros fanáticos del programa comienzan a surgir y aparecen los clubes de *fans*.

Con un amplio respaldo por parte de la audiencia, con una media de 6,9 millones de espectadores y un *share* medio del 43,3% (Prieto, 2021; Mena, 2021), el programa renueva una segunda edición que es estrenada en 2002 que va a seguir el mismo patrón que la primera. Es en esta etapa cuando el formato comienza a expandirse de un modo más notorio mediante las páginas web y proliferan espacios en la Red como los foros. Se populariza también *Portalmix*, espacio creado por el propio Endemol para el entretenimiento y el ocio donde, entre otras cosas, puede encontrarse todo tipo de información acerca de OT.

La tercera edición del concurso, saturada del todo tras el nulo descanso de OT que se les da a los espectadores, baja drásticamente la audiencia en comparación a las dos ediciones anteriores, alcanzando una media de 3,4 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 22,5% (Prieto, 2021). Como consecuencia, el programa es vendido a Telecinco.

Con el cambio de cadena, en esta cuarta edición el programa se ve respaldado con un aumento de audiencia, concretamente obtuvo una media de 4,8 millones de espectadores y un 37,5% de *share*. La primera edición de esta segunda etapa no supone un gran cambio en esencia en comparación a las tres anteriores. En esta primera edición de Telecinco todavía no está perfilado como tal el perfil de jurado polémico ya que la audiencia no tolera que se trate con dureza a los concursantes, quienes siguen portando el rol de héroes mediáticos. A esto se une que el fan tiene cada vez más presencia en la Red y ha aprendido a crear sus propias páginas webs sobre el programa, a descargar las canciones en Mp3 y subir las letras y a escribir blogs de opinión donde se analiza lo acontecido en el concurso.

En 2006, con la quinta edición del concurso, llegan los primeros cambios sustanciales en el formato del programa, entre los que destaca la aparición de un jurado muy 'duro' que potencia la polémica constante (Brenes, 2013), aspecto que se intensificará incluso en

las siguientes ediciones de esta cadena -OT6 (2008) y OT7 (2009)-. A raíz de esto, y de la utilización de plataformas como *YouTube* (González y Fernández, 2019), surgen los primeros *shippeos* y también los primeros *fanvids*. El primer término proviene de la palabra en inglés *relationship* y hace referencia a la implicación emocional que siente el fan derivada del deseo de unir a dos personas románticamente. Estos *shippeos* pueden ser reales —donde los protagonistas realmente tienen ‘algo’ entre ellos— o simplemente utópicos. Los *shippeos* —aunque entonces no tenían ese nombre— existen desde el propio OT1 y su máximo exponente es el popular *Escondidos* de la gala 11 interpretado por David Bisbal y Chenoa. Por su parte, el término *fanvids* alude a los contenidos en formato vídeo producidos por los *fans* (Paíno et al., 2021). El Contenido Generado por los Usuarios (CGU) comienza a tener mayor presencia, a pesar de que el fan esté cada vez más desencantado. Esto muestra un gran seguimiento por parte de la audiencia. Concretamente, la edición de OT6 fue seguida por una media de 4,3 millones de seguidores y un 26,9% de *share*, y OT7, por una media de 2,3 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 18,6% (Prieto, 2021); si bien es cierto, este seguimiento no contiene la pureza ni la fidelidad de los clubes de *fans* de las primeras ediciones, pues esta etapa está mucho más motivada por la competencia y el odio hacia determinados concursantes y se muestra muy polarizada. El formato del programa se decanta por la espectacularización basada en la polémica entre los concursantes y el jurado de la Academia, lo que hace que cambie la relación entre sus *fans*.

La siguiente edición, OT8, no se estrena hasta 2011 y en ella se producen una serie de cambios entre los que destaca la eliminación del canal 24 horas. El programa tiene mucha menos cobertura en general que sus predecesores, haciendo algo más difícil seguir lo que pasa en la Academia (Oliva y Pérez, 2011). Se apuesta plenamente por *Twitter*, red social que se acaba de popularizar y en la que cada concursante tiene su propia cuenta oficial a través de la que puede escribir, y existe dentro de las galas un analista de la red que informa sobre lo que opinan los *fans* a través de esta. El programa es consciente de la enorme presencia que tiene en la red y busca explotarlo y hacer que los *fans* que plasman su contenido en redes tengan presencia. Sin embargo, la estrategia aún no está del todo pulida y errores como quitar cobertura o eliminar el canal 24 horas

no ayudan a la participación y el seguimiento del concurso (Gallardo et al., 2018). La relación entre los *fans* y los concursantes de esta edición se vuelve casi inexistente. La poca información que se muestra de ellos por parte del programa no es suficiente para implicar al *fan* que, por su parte, prefiere ver y comentar el programa exclusivamente para reírse de él, surgen los primeros memes. La audiencia comienza a desmoronarse gala tras gala y la cadena decide cancelar el programa al alcanzar solo 2,2 millones de espectadores de media y un *share* medio de 13,9%.

Varios años después, *Gestmusic*, en colaboración con RTVE, lanza un documental y un concierto conmemorativo para celebrar los quince años que han pasado desde la primera edición de OT. El factor nostalgia logra que esto sea un *boom* mediático, consiguiendo un gran seguimiento en redes sociales como *Twitter*. Concretamente, el documental *OT: El reencuentro* logra alcanzar una audiencia que se materializa en una media de 3,9 millones de espectadores y un *share* del 22,7% (Prieto, 2021), hecho que propicia la vuelta del programa a la pantalla de RTVE.

OT anuncia su vuelta en 2017 y aunque no alcanza los datos de las primeras ediciones sigue una audiencia fiel, con 2,5 millones de espectadores de media y un *share* del 19,7% (Prieto, 2021; Sánchez-Regidor y Castro, 2019). El formato del programa despliega aquí toda una estrategia de medios destinada, tanto a reconectar con el fan nostálgico, como a presentarse a los más jóvenes (Alonso-López, 2018), haciendo especial incidencia en la utilización de las redes sociales y, por tanto, en una estrategia transmedia. Para ello, son contratadas dentro del equipo del programa *fans* de OT que hablan el lenguaje de las redes y comprenden a partes iguales qué es lo que le interesa al fan. La cuenta oficial de Operación Triunfo, genera y ofrece contenido exclusivo semanas antes del inicio de la edición —desde los castings de la nueva a vídeos nostálgicos de las antiguas— activando y animando al público a participar. A partir de esta edición, si por algo se caracteriza el programa es por el gran seguimiento de sus *fans* en las redes sociales. Es decir, el programa sufre una bajada audiencia en la primera pantalla, OT 2018 alcanzó una media de 1,9 millones de seguidores y una cuota de pantalla del 16,4%; mientras que la edición de 2020 fue seguida por una media de 1,6 millones de espectadores, con un *share* del 12,2% (Prieto, 2021). En cambio, sube exponencialmente en segundas y terceras pantallas

gracias al amplio seguimiento del programa en redes sociales. Esto queda reflejado en los siguientes datos: el canal 24 horas de *YouTube* alcanzó más de 509 millones de visualizaciones en la última edición del programa, con 1,2 millones de suscriptores. A esto se une los casi 700.000 seguidores del programa en *Instagram*, los más de 400.000 en *Twitter*, 200.000 en *Facebook* y 150.000 en *TikTok* (RTVE, 2020), lo que pone de manifiesto la importancia de la audiencia social en el actual contexto comunicativo.

2.2. DEL FANATISMO AL FANDOM

La era de la convergencia digital brinda un protagonismo especial a los espectadores, más conocidos ahora como prosumidores (Toffler, 1980), por la capacidad que les ofrece el actual contexto mediático, tanto de producir como de consumir. Directamente relacionado con esto, desde el punto de vista de la narrativa, surge el concepto de Narración Transmedia (NT), acuñado por Jenkins (2003) y que continúa suscitando un gran interés dentro de la literatura académica; aspecto que, como sostienen Javanshir et al. (2020) ha llevado a la aparición de numerosas definiciones y propuestas metodológicas para abordar su investigación. Ahora bien, existe un consenso científico al considerar que este tipo de narrativa favorece el consumo no lineal por parte de los usuarios, al desplegar una narración a través de diversas plataformas y medios (Costa y Piñeiro 2012; Larrondo-Ureta et al., 2020; Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018; Rodríguez y Molpeceres 2014; Scolari, 2013). La utilización de segundas y terceras pantallas, por parte de los canales de televisión tradicionales, ha abierto una nueva vía para incrementar su audiencia (González-Neira et al., 2021); es el caso del *talent show* Operación Triunfo, que será abordado en este estudio. La participación activa de los usuarios es un aspecto clave de las NT, y los avances tecnológicos han favorecido esta involucración de los prosumidores. Con el auge de las redes sociales y de los dispositivos móviles, el vínculo entre los creadores de contenidos televisivos y los seguidores se estrecha todavía más, favoreciendo la creación de comunidades virtuales de usuarios, conocidas como *fandom*, que comparten intereses comunes (Paíno et al., 2021; Rai y Basnett, 2021; Saraswati y Nurbaity, 2021; Sayilkan et al., 2021).

El fenómeno fan, el fandom televisivo no es algo reciente pero el modelo web 2.0 y, en especial, las redes sociales han multiplicado su visibilidad y alcance al propiciar la creación de espacios virtuales en los que sus integrantes pueden interactuar y relacionarse respecto de los contenidos televisivos como manifestación formal de pertenencia a una comunidad (Martínez et al., 2021, p. 62)

Para Jenkins, este *fandom* alude a “the social structures and cultural practices created by the most passionately engaged consumers of mass media properties” (2010, párr. 7). Los fans ya no son meros consumidores de los productos mediáticos, sino que son participantes activos, especialmente a la hora de crear contenidos en las redes sociales (Jenkins, 2018). Este interés y entusiasmo de los *fans*, materializado en los CGU, se expande por la Red y constituye una parte cada vez más importante del paisaje mediático. Este tipo de contenidos se caracteriza porque surge de manera espontánea entre los *fans* e implica un elevado componente creativo (Fernández, 2014). Existen diferentes catalogaciones de este tipo de producciones que dan buena cuenta de la riqueza del espacio de investigación sobre el *fandom*, tales como: *fanfics*, *fanarts* o *fanvids*, entre otros. Como apuntan Arbaiza et al., “las conversaciones, las relecturas y los contenidos aportados por los fans en sus comunidades aumentan la vida de un producto, ya que estas actividades invitan a visitar el contenido oficial original” (2021, p. 147). Esta cultura participativa (Jenkins et al., 2015), lejos de pasar desapercibida por parte de las empresas y medios de entretenimiento, es utilizada por estos para conocer mejor a sus clientes objetivos (Jia et al., 2021). Por esta razón, los productores de programas como OT tratan de contemplarlos bajo una estrategia transmedia, sobre todo en las últimas temporadas (OT9, OT10 y OT11).

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, este estudio parte de los siguientes objetivos generales de investigación:

- OG1: Determinar las características y dinámicas de actuación que ha seguido la comunidad fan de *Operación Triunfo* en sus últimas temporadas (OT9, OT10 y OT11).

- OG2: Analizar en qué medida la implicación de la audiencia es una herramienta clave en términos de revitalización del programa.

Para alcanzar los objetivos anteriormente definidos se ha realizado una encuesta a miembros del *fandom*. Para ello se diseñó un cuestionario online de 32 preguntas y se solicitó la participación voluntaria a través de redes sociales; asimismo, se pedía su difusión a otros posibles participantes, por lo que se ha utilizado una estrategia de muestreo no probabilístico en cadena (Martín-Crespo y Salamanca, 2007). Para elaborar el cuestionario se han tenido en cuenta variables relacionadas con las características que definen a la comunidad fan, así como el consumo y producción que realizan los *fans* en las redes sociales a la hora de llevar a cabo su participación dentro del programa televisivo OT. Como requisito para poder realizar el cuestionario, los participantes debían ser seguidores del *talent show* y haber visto al menos una de las tres últimas ediciones (OT9, OT10 u OT11). La encuesta estuvo activa entre el 16 de abril y el 16 de mayo de 2021, consiguiendo una muestra formada por 302 personas.

4. RESULTADOS

Una vez realizada la mencionada encuesta, a continuación, se exponen los principales resultados obtenidos:

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL FANDOM DE OPERACIÓN TRIUNFO

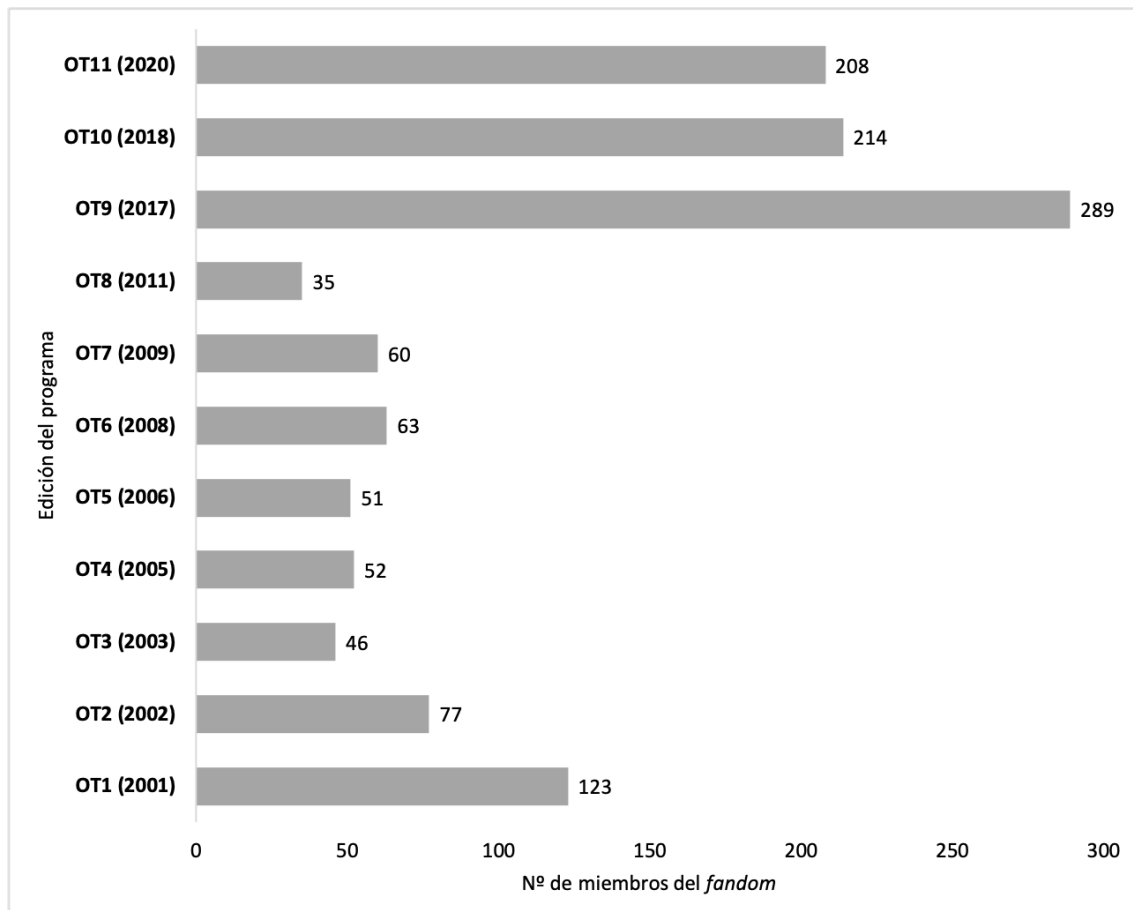
Si por algo destaca la comunidad fan de OT es por la implicación del género femenino en el mismo. El 77,4% de los participantes encuestados son mujeres, frente a un 21,9% que son hombres y un 0,7% que se identifica como no binario. Además, este *fandom* responde a un perfil de gente joven, de manera que el 57,6% tiene menos de 24 años, el 34,1% tiene entre 25 y 36 años, y tan solo un 8,3% supera los 37 años de edad.

A la hora de abordar las principales características de los *fans* del mencionado *talent show* es interesante conocer cómo definen ellos mismos a la comunidad de la que forman parte. A este respecto, el análisis realizado permite extraer las palabras más repetidas entre los encuestados, que sirven para definir este *fandom* (Figura 1).

4.2. DINÁMICAS DE CONSUMO DEL *FANDOM* A LA HORA DE HACER EL SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA

Como se ha señalado en el apartado teórico, el programa OT cuenta con 11 temporadas, si bien es cierto, no han sido ni en la misma cadena ni han tenido continuidad en el tiempo. Por esta razón, resulta especialmente relevante el seguimiento de las mismas desde la perspectiva de los *fans*. A este respecto, el *fandom* encuestado ha mostrado su máxima predilección por las ediciones de 2017 (OT9), 2018 (OT10) y 2020 (OT11). Concretamente, el 95,7% manifiesta haber seguido activamente OT9, el 70,9% ha seguido OT10 y un 68,9% OT11. Este aspecto no es de extrañar si se tiene en cuenta la edad de la comunidad fan que hay detrás del programa.

Gráfico 1. Ediciones seguidas por el *fandom* encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

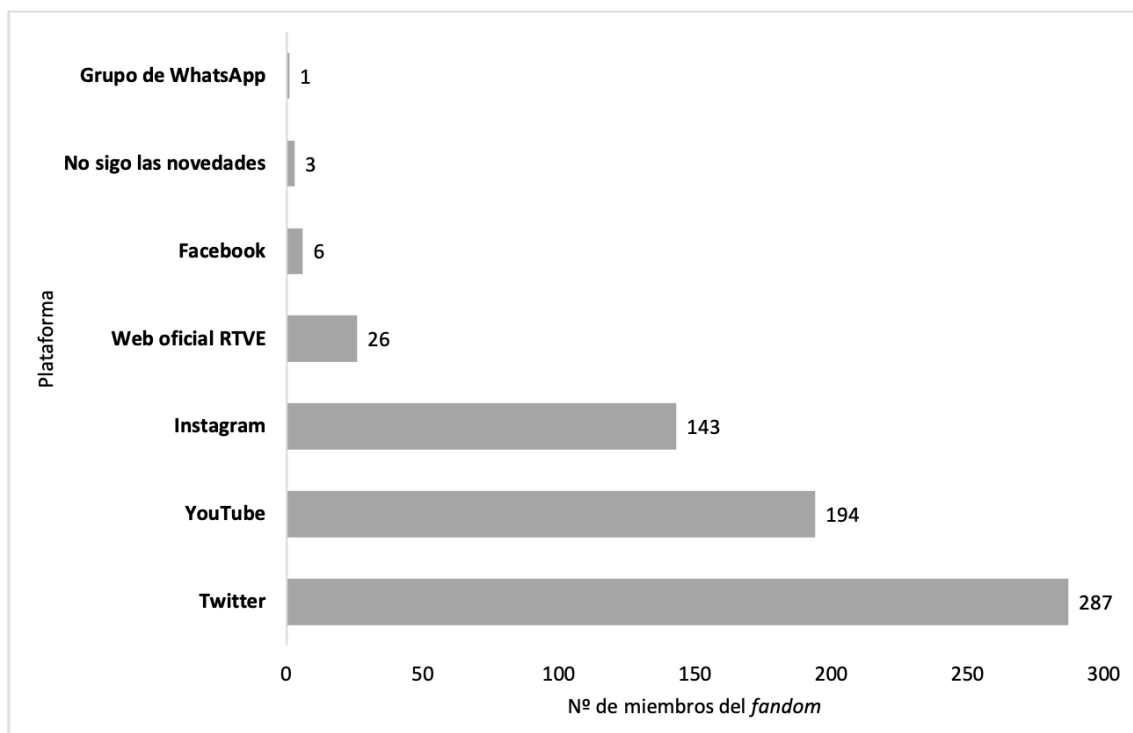
Desde el punto de vista del seguimiento, como así se puede apreciar en el gráfico anterior, es significativo también destacar que un 40,7% reconoce haber visto la primera edición,

OT1. El 90,4% de los encuestados sigue de manera habitual las galas en directo, frente a un 9,6% que prefiere hacerlo en diferido. Asimismo, y en cuanto a los dispositivos desde los cuales hacen el visionado de las galas, mayoritariamente este se produce a través del televisor, con un 73,2%, aunque algunos lo hacen a través del ordenador, con un 19,5%; o de un *smartphone* o *tablet*, con un 7,3%.

4.3. IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS MULTIPANTALLA DESDE LA PERSPECTIVA DEL SEGUIMIENTO DE LOS *FANS*

Una de las cuestiones por las que destaca el programa objeto de estudio en sus últimas temporadas es por la realización de contenidos adicionales a los que se emiten en el programa televisivo semanalmente (galas) y que van a permitir una participación activa del *fandom*, todos ellos distribuidos a través de un sistema multipantalla. Profundizando en este aspecto, este estudio revela que las principales plataformas que han utilizado sus seguidores a la hora de informarse sobre las novedades del programa son las redes sociales, como así se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Plataformas utilizadas para el seguimiento de las novedades del programa por parte del *fandom* encuestado.

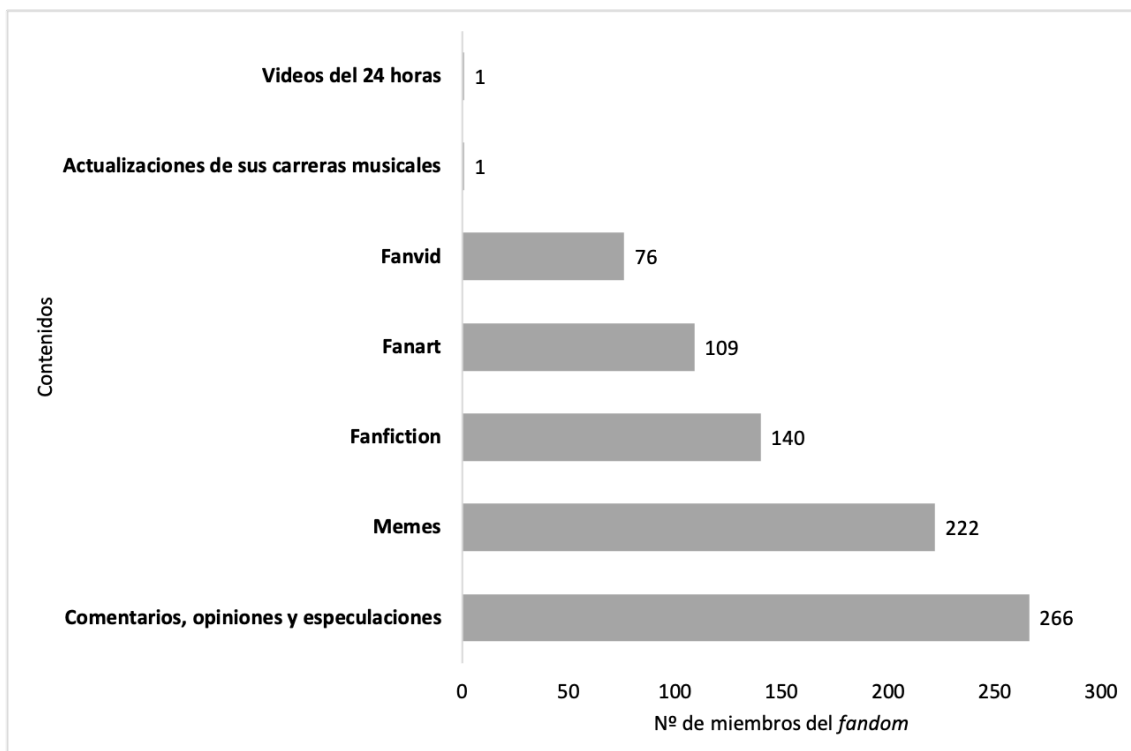


Fuente: Elaboración propia.

Más concretamente, destaca aquí que dicho seguimiento se ha realizado a través de *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, respectivamente. Esto pone en evidencia también que la audiencia relega la utilización de *Facebook* por los contenidos de la web oficial de RTVE, aspecto que muestra un desinterés por dicha red social por parte del público más joven, que como se ha citado anteriormente, es donde se aglutina el mayor número de *fans* del programa. Por otra parte, cabe mencionar que el 73,2% afirma que no estaría dispuesto a seguir una nueva edición del programa si este no tuviese ninguna cobertura en redes sociales.

Los contenidos que circulan en estas redes sociales no van a ser realizados solamente por parte del programa, sino que conviven con contenidos realizados por la comunidad fan. Es más, estos últimos se vuelven protagonistas (Gráfico 3).

Gráfico 3. Contenidos preferidos para su consumo a través de redes sociales por parte del *fandom* encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

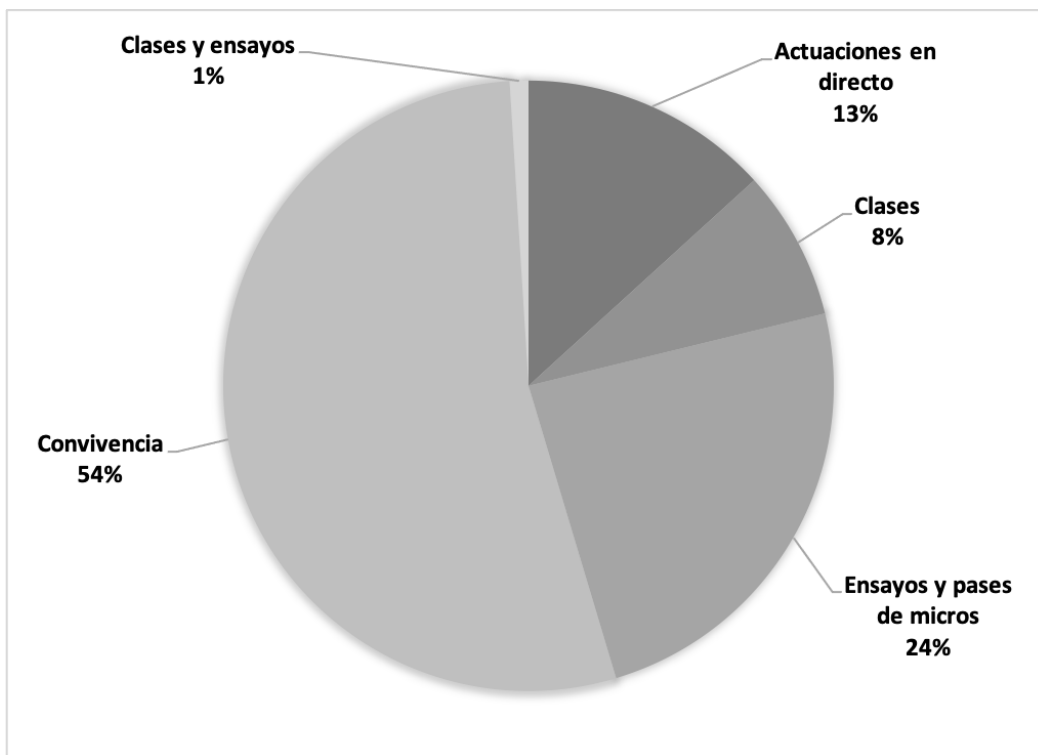
Desde la perspectiva del consumo, los comentarios, opiniones y especulaciones publicadas en las redes sociales son los contenidos preferidos por los *fans*, pero después le siguen aquellos que se han convertido en tendencia dentro del *fandom*, como es la

creación de contenidos creativos de producción propia, es decir, los *memes*, los *fanfiction*, los *fanart* y los *fanvid*.

Si bien es cierto, merece especial atención los relacionados con el canal de *YouTube*. No hay que olvidar que las clases que se imparten en la Academia son un factor que cobra especial importancia en esta nueva etapa de OT pues, si bien los concursantes siempre han tenido clases durante las ediciones anteriores, el espectador apenas podía estar al tanto de estas— y mucho menos de los ensayos individuales de los concursantes— ya que no eran subidas a ninguna red social y tenían que conformarse con los fragmentos emitidos a través del canal 24h de pago. A partir de la edición del 2017, por tanto, todas las clases que son impartidas a los concursantes a diario son subidas de forma íntegra al canal oficial de *YouTube*, así como los ensayos individuales algo que, hasta ahora, había sido imposible en ediciones anteriores. Teniendo en cuenta estos aspectos, los resultados encontrados en este estudio sobre las preferencias del *fandom* sobre el tipo de contenidos que consume en las redes sociales muestran su preferencia por los relacionados con la convivencia de los concursantes en la academia, tal y como se puede observar en el gráfico 4. De esta manera, los aspectos musicales también parecen quedar en un segundo plano.

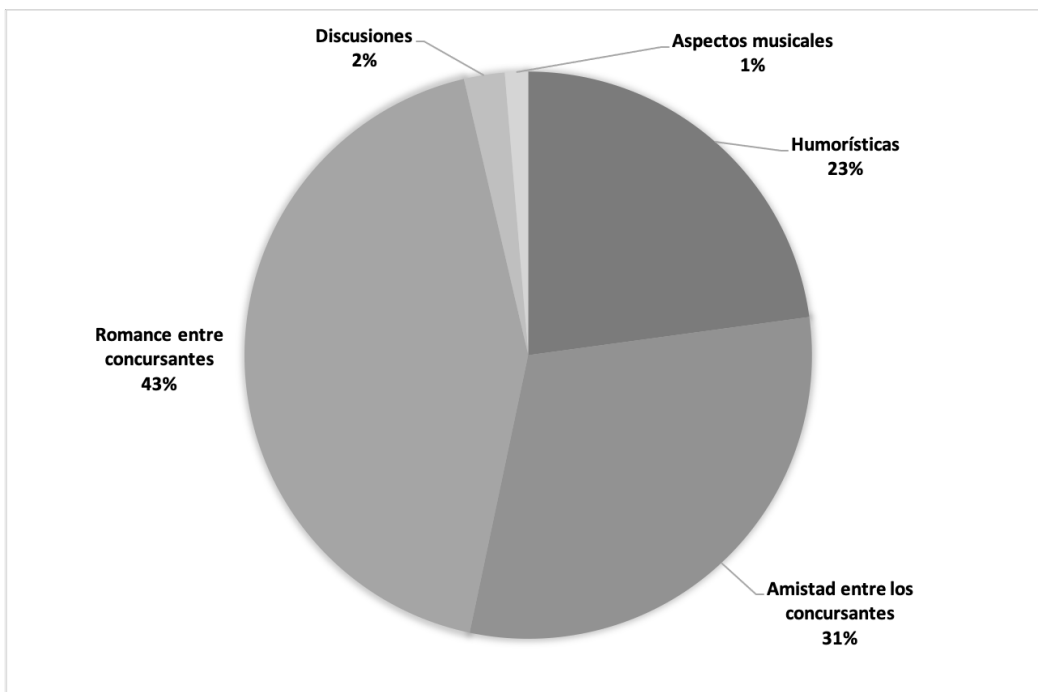
Por otra parte, y relacionado directamente con esto último, el canal 24h emitido en *YouTube* es seguido de manera habitual por el 75,5% de los *fans* del programa. Por el contrario, tan solo el 4,5% afirma no consumirlo. Estos datos reiteran el interés del *fandom* por los aspectos personales de los concursantes del programa; y esto se evidencia aún más cuando se abordan las situaciones que más interés generan para los seguidores de OT, dentro los contenidos emitidos de dicha convivencia a través del canal 24 horas (Gráfico 5).

Gráfico 4. Contenidos preferidos de *YouTube* del programa.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Contenidos preferidos dentro de la convivencia del canal 24 horas.



Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones de amistad y romance de los participantes de OT despiertan la máxima atención de los seguidores a la hora de consumir contenidos en *YouTube*. Nuevamente se refuerza la idea de postergar los intereses musicales del programa.

Por otra parte, las redes sociales también cumplen otra función para los *fans* que, en este caso, están vinculadas a los concursantes de OT. En este sentido se establece que el 72,5% sigue principalmente a sus exconcurstantes favoritos, y solo el 22,5% sigue a la mayoría de concursantes. Un porcentaje muy bajo, el 15%, reconoce no seguir a ninguno de ellos.

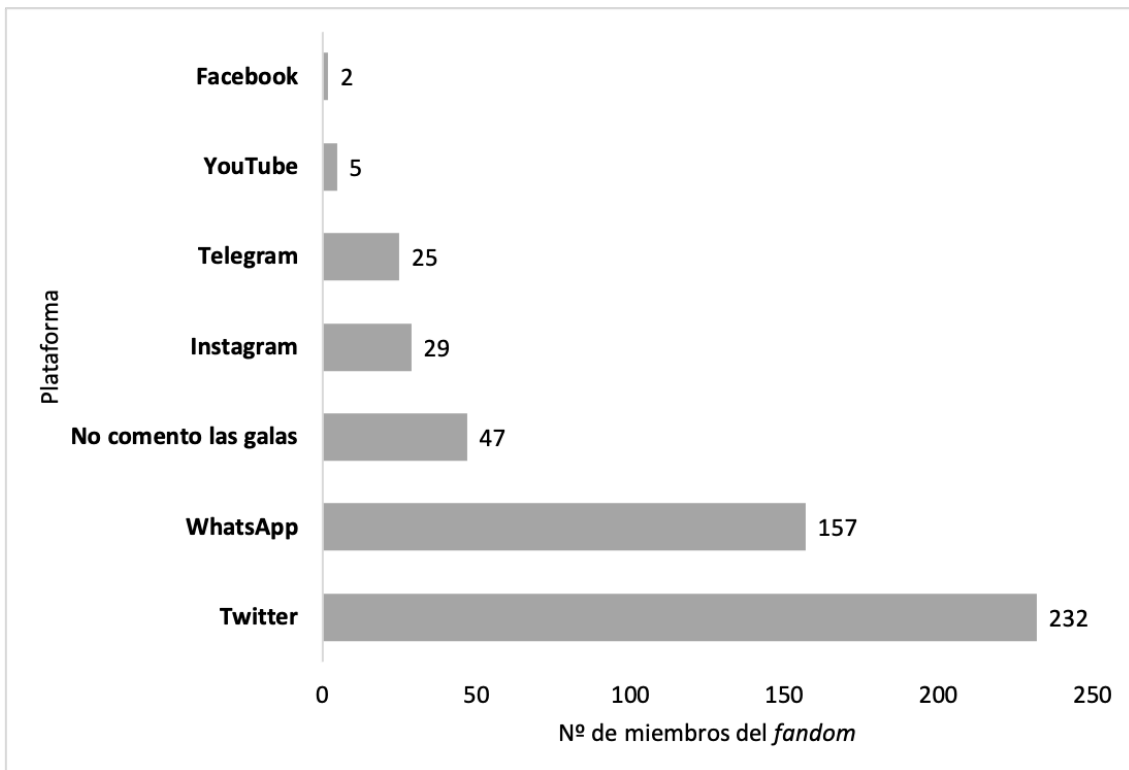
4.4. IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL PROGRAMA

Como se ha mencionado anteriormente, si por algo destaca el programa musical OT es por el gran seguimiento que ha despertado entre su audiencia. A lo largo de las diferentes temporadas ha ido evolucionando hasta convertirse en una verdadera audiencia prosumidora, principalmente por su participación activa en las redes sociales de las últimas tres temporadas, aspectos en los que se pretende profundizar a continuación.

El análisis realizado permite establecer que la comunidad fan de OT utiliza las redes sociales para producir dos tipos de contenidos principalmente: comentarios relacionados con la emisión en directo de las galas semanales y para crear y compartir entre el *fandom* sus propias creaciones a raíz de la dinámica del programa.

Ahondando en el primer tipo de contenidos, se constata que las principales redes sociales utilizadas por la comunidad *fandom* a la hora de comentar las galas son *Twitter* con un 76,8%, seguido de *WhatsApp* con un 52% e *Instagram* con un 29%, como así se puede apreciar en el gráfico 6, a continuación.

Gráfico 6. Redes sociales utilizadas por el *fandom* encuestado para comentar las galas durante su emisión.



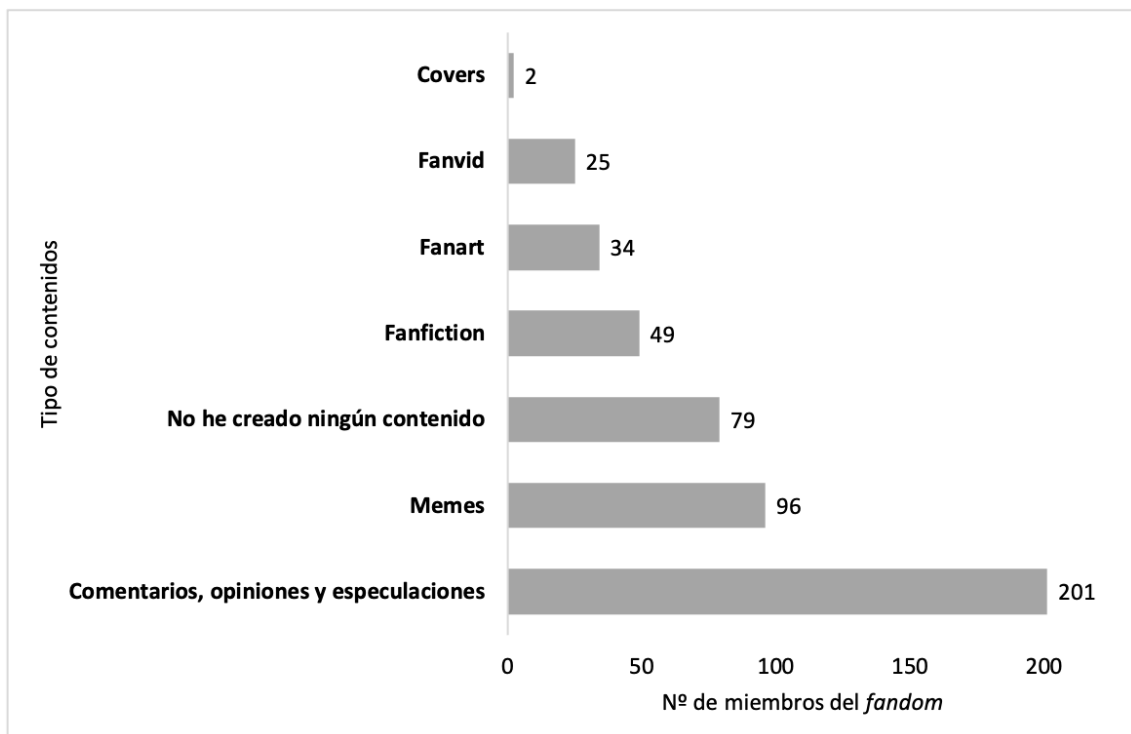
Fuente: Elaboración propia.

Estos datos encuentran cierta conexión con los ofrecidos en epígrafes anteriores que aluden a las redes sociales utilizadas para el seguimiento de las novedades del programa. Vistos en comparativa, *Twitter* e *Instagram* son las redes sociales preferidas por los *fans*, tanto a la hora de consumir, como a la hora de producir comentarios.

Al contrario que en las ediciones anteriores, donde el fan se limitaba a ver el programa y, como mucho, opinar a través de Internet, ahora gracias a las redes sociales tiene un contacto absolutamente directo con la producción, la dirección y la realización del programa, por lo que le es sumamente sencillo solicitar las peticiones que vea necesarias o consultar todo tipo de dudas. Además, el fan tiene una comunicación muy directa con su ídolo, pudiendo hablar y bromear con este a través de las redes sociales de forma natural e incluso, en algunos casos, compartiendo directos de *Instagram*. De este modo, la distancia entre ídolo y fan se difumina gracias a la comunicación que ellos comparten y al propio formato del programa.

Por otra parte, y abordando el segundo tipo de contenidos que produce la comunidad fan de OT se encuentran los CGU. Como se ha señalado anteriormente, el término “creativo” es uno de los más utilizados por el *fandom* encuestado para definirse a sí mismo. Este aspecto, por lo tanto, encuentra conexión con este tipo de contenidos que tiene a los concursantes del programa como protagonistas. En este caso, el fan despliega su imaginación y su devoción hacia sus favoritos y lo publica en un sinfín de formatos diferentes (Gráfico 7).

Gráfico 7. Contenidos creados por el *fandom* encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente aquí los datos permiten hacer una comparativa que relaciona los comentarios, opiniones y especulaciones como los principales contenidos, tanto consumidos, como producidos por la comunidad *fandom*. Destacan los datos en la variable de los *memes* al comprobar la gran aceptación que presentan, si se tiene en cuenta que es una comunidad fan que se define como divertida y creativa.

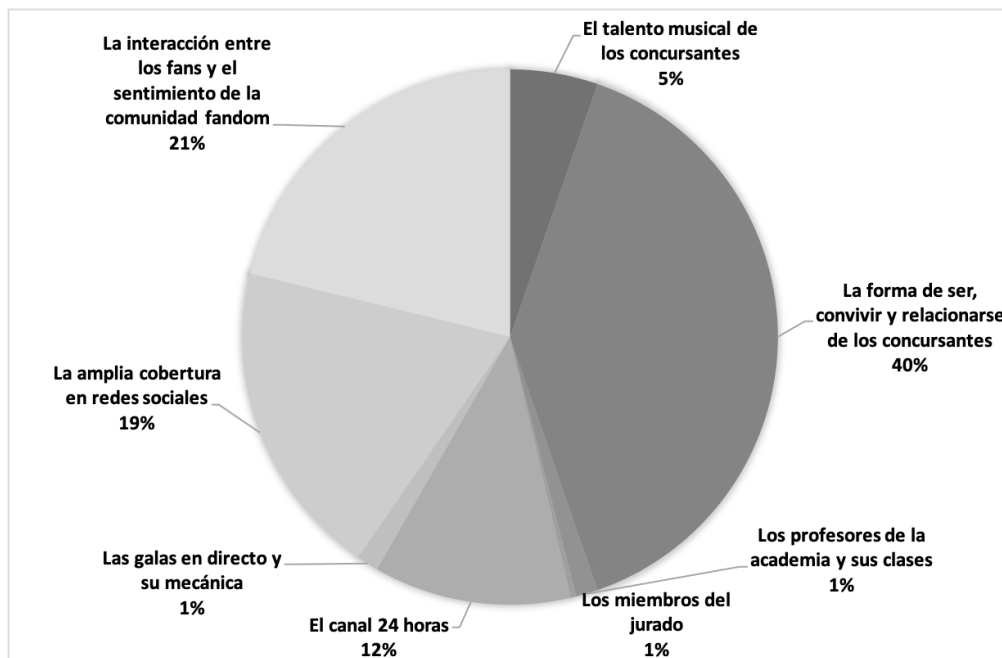
Entre los contenidos denominados como *shippeos*, los datos muestran que las relaciones amorosas entre concursantes despiertan un interés desmedido en la audiencia y son altamente proclives al fanatismo siendo, con un 43%, lo que más interés genera al *fandom*

dentro de la convivencia por encima de los momentos de humor o amistad. Entre los 302 encuestados del *fandom*, tan solo un 7% sostiene no haber *shippeado* a ninguna pareja de concursantes. El 64,2%, por su parte, declara *shippear* especialmente a una, siendo esta una nueva forma que tiene el *fandom* de agruparse entre sí.

Para el miembro del *fandom*, el *shippeo* —también denominado ‘carpeta’— es casi un signo de identidad, en diferentes *fandoms* según la ‘carpeta’. Al haber dentro de la Academia zonas donde no pueden entrar las cámaras, los concursantes tienen a diario sus momentos privados, dentro de los cuales suelen proliferar intimidades o estas historias amorosas, dándole al espectador la sensación de que se está perdiendo algo. El programa es muy consciente de esta técnica utilizada por los *fans* y elabora contenidos acordes a dichos *shippeos*.

En función de esto, las mencionadas relaciones entre los concursantes y su convivencia son las que para el *fandom* encuestado constituye la principal clave del éxito del programa en sus últimas tres ediciones, como se desprende del gráfico 8.

Gráfico 8. Claves del éxito del programa según el *fandom* encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

La interacción entre los *fans* y el sentimiento del *fandom*, así como la amplia cobertura de OT y la existencia de un canal 24 horas, son otros dos aspectos también señalados en

los resultados de la encuesta realizada. Por el contrario, como así refleja el gráfico anterior, no se concede tanta importancia al talento musical de los concursantes, los profesores y sus clases dentro de la Academia, las mecánicas de las galas en directo u otras cuestiones más vinculadas a los contenidos propiamente musicales. Estos aspectos están en consonancia directa con los desarrollados a lo largo de este apartado.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación se enmarca dentro de los estudios relacionados con la cultura participativa y con el concepto de *fandom* (Jenkins, 2010; 2018). Este término se encuentra en constante evolución fruto de los avances vertiginosos que se suceden en el contexto comunicativo vinculados a la digitalización de contenidos; y, al mismo tiempo, al interés científico que despiertan en la actualidad estas comunidades de *fans* dentro del área de la comunicación (Jenkins, 2018; Scolari, 2013; Scolari et al., 2012; McCormick, 2018).

Como se viene señalando en este estudio, el *talent show* musical OT cuenta con una dilatada trayectoria en la pantalla marcada por diferentes cambios en su formato y por sus vaivenes de audiencia a lo largo de sus 11 ediciones. El análisis de este programa permite abrir la discusión en relación a dos aspectos: aquellos que tienen que ver con las características y dinámicas del *fandom*, y los relacionados con la implicación y participación de la audiencia en términos de revitalización de OT.

Como sostiene Alonso (2018), OT9 sienta las bases de un nuevo modelo televisivo, ligado a un formato donde la audiencia joven se vuelve protagonista. Este estudio refuerza esta afirmación y la complementa al analizar las tres últimas ediciones de este programa. Al mismo tiempo, plantea una importante reflexión ligada a la evolución que ha sufrido la audiencia tradicional, que ahora convive con la audiencia social, y que se ha visto materializada en la participación activa que han mantenido los seguidores de OT bajo una estrategia transmedia (González-Neira et al., 2021).

Pero ahora bien ¿qué aporta esta comunidad en estas tres últimas temporadas desde la perspectiva del consumo y la producción de contenidos? Principalmente su

participación en redes sociales, como así permiten constatar los datos analizados. La mayoría de los *fans* ven las galas en directo, un hecho que se encuentra directamente vinculado con el mencionado seguimiento y la producción de contenidos en redes sociales. A este respecto, es interesante reflexionar sobre los datos ofrecidos por RTVE, que constatan que la web oficial (www.rtve.es/ot) ha sumado más de 5,7 millones de usuarios y más de 12,7 millones de visualizaciones en la última edición del programa, frente al 1,6 millones de espectadores que la siguieron a través del televisor (RTVE, 2020). Esto evidencia que la audiencia sigue la estrategia de este *talent show* a través de un sistema de producción y consumo multipantalla, que ha tenido como consecuencia una cierta renovación y que se ha traducido en la principal causa de revitalización del programa. No hay que olvidar que es a partir de las tres últimas ediciones donde se produce un verdadero *feedback* entre el programa y sus seguidores. Estos aspectos entroncan con la importancia del concepto del *fandom*, objeto de estudio de esta investigación. Es por ello que resulta de vital importancia profundizar en los motivos por los cuales dicha estrategia ha funcionado y, precisamente esto se vincula a la respuesta que dio la comunidad fan en las redes sociales. Los resultados de esta investigación permiten establecer que, desde la perspectiva del seguimiento, los *fans* de OT9, OT10 y OT11 muestran especial interés por los contenidos del programa en *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. Ahora bien, los hallazgos más relevantes desde la perspectiva de análisis que muestra el presente artículo radican en que dentro de estas redes sociales los contenidos preferidos por el *fandom* encuestado se centran no tanto en las cuestiones musicales que entraña el concurso, sino en los aspectos personales surgidos a raíz de la convivencia de los concursantes. En este sentido, resulta aún más interesante la perspectiva comparativa que tienen estos datos en relación a la producción de contenidos por parte del *fandom* en las redes sociales, puesto que vuelven a ser este tipo de contenidos los que adquieren un fuerte protagonismo, tanto en los comentarios realizados, como en las creaciones propias que vierten en una variedad de formatos, destacando entre ellos los *memes*.

La audiencia prosumidora de OT analizada constata ciertas claves que pueden ser entendidas en términos que han servido para que el programa se vuelva nuevamente

exitoso dentro de la oferta televisiva tradicional, y que tienen que ver ineludiblemente con las nuevas dinámicas que muestra actualmente la audiencia más joven que había dejado de consumir contenidos televisivos por el canal tradicional. La fórmula de vincular los canales por los que habitualmente este tipo de público consume contenidos audiovisuales, es decir, las redes sociales, ha resultado ser la puerta a la revitalización del formato, siempre y cuando dicho *fandom* encuentre una complicidad entre los productores-realizadores del programa y ellos, y dispongan de canales y contenidos que resulten de su interés.

Los citados resultados se encuentran en consonancia con lo apuntado por otros investigadores que comienzan a hablar del protagonismo que adquiere el *fandom* televisivo a la hora de rentabilizar los productos mediáticos entre los más jóvenes (Martínez-Sala et al., 2021).

Precisamente estas cuestiones también abren nuevas líneas de investigación desde el punto de vista académico relacionadas con la consolidación de los contenidos televisivos del siglo XXI, los cuales se encuentran en una constante renovación que está afectando tanto a su realización, como al consumo de los mismos (González-Neira y Fernández-Martínez, 2019). Relacionado con esto último, este estudio puede servir como referencia para trabajos posteriores que profundicen, desde una perspectiva cualitativa, en todos aquellos aspectos relacionados con los comentarios vertidos por el *fandom*. Por otra parte, también se pueden plantear futuros estudios con el fin de subsanar las posibles limitaciones que se derivan del planteamiento metodológico de este, de tal modo que se contemple una muestra más amplia y donde se acoten otras variables relacionadas con el *fandom* y la evolución de la audiencia social.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso-López, N. (2018). Estrategias transmedia para atraer al público juvenil: el caso de Operación Triunfo 2017. *Telos*. Recuperado de <https://bit.ly/3soulNN>

Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T. y Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del *fandom* del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales

peruanas en tiempos de pandemia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 145-157. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>

Brenes, E. (2013). La descortesía mediático-lúdica en los programas de entretenimiento. El rol del jurado agresivo. En C. Fuentes (coord.) *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 145-165). Madrid: Arco Libros.

Cáceres, M. D. (2002). Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social. *ZER*, 13, 11-27. Recuperado de <https://bit.ly/3nV2u4tm>

Cáceres, M. D. (2012). La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano. *ZER*, 6(11). <https://doi.org/10.1387/zer.6074>

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

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*, 14(25), 43-67. <https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.43-67>

Dunn, R. A. y Herrmann, A. (2020). Comic Con Communion: Gender, Cosplay, and Media Fandom. *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3323-9.ch003>

Frugone, Y. y Shandor, A. M. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del *fandom* como fenómeno cultural. *Instituto de investigaciones Gino Germani*. Recuperado de <https://bit.ly/33CjntH>

Gallardo, R., Gallardo, J. I., Gallego, A., González, A. y Jorquera, N. (2018). Operación Triunfo y la producción *fandom* de contenidos. En J. P. Pérez y F. Guerrero (Coords.). *Industrias audiovisuales y producción transmedia* (pp. 20-29). Málaga: Eumed.

González-Neira, A. y Fernández-Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *index.comunicación*, 9(3), 75-92. Recuperado de <https://bit.ly/3m7xJIV>

González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J. y Quintas-Froufe, N. (2021). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177%2F026732312111054720>

Ivars-Nicolás, B. y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 257-271.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>

Javanshir, R., Carroll, B. y Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLoS ONE*, 15(1), e0225910.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://bit.ly/2QlqjVE>

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

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010, 9 de enero). Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0. A Syllabus. *Aca-Fan* (blog). Recuperado de <https://bit.ly/3AyyDnK>

Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. En P. Booth (ed). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 11-26). John Wiley & Sons.

Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press

Jia, B., Li, J. y Ma, J. (2021). Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences* (ICHESS 2021). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.375>

Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. y Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: Experiencias transmedia para jóvenes.

Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(4), 1445-1454.

<https://doi.org/10.5209/esmp.71375>

López, N., Gómez, L. y Medina, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos*, 46.

<http://doi.org/10.12795/AMBITOS>

Martín, A., Sánchez, R., Suárez, M. y Valverde, A. M. (2018). Operación Triunfo 2017. Emisiones en directo, redifusión online y audiencias sociales. En J. P. Pérez y F. Guerrero (Coords.). *Industrias audiovisuales y producción transmedia* (pp. 20-29). Málaga: Eumed.

Martínez Sala, A. M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-79.

<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>

Mattei, M. M. (2014). El divinismo en tiempos de #Instagram. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.

http://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385

McCormick, C. J. (2018). Active Fandom: Labor and Love in The Whedonverse. En P. Booth (ed). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 369-384). John Wiley & Sons.

Mena, M. (2021). La primera edición de OT reunió a una media de 6,9 millones de espectadores. *Statista*. Recuperado de <https://bit.ly/3u3iSUH>

Montanary, J. (1997). Avalancha de ídolos: música. *Cambio 16*, 1345, 54-59.

Oliva, M. y Pérez. Ó. (2011). *Reality game shows y narrativa transmediática. Análisis de las estrategias de expansión transmediática de Operación Triunfo y American Idol*. En

III Congreso Internacional de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.

Recuperado de <https://bit.ly/3dVJ6Py>

Paíno, A., Rodríguez, M. I. y Rodríguez, M. (2021). Contenido Generado por los Usuarios (CGU) en Instagram en torno a la serie *Bridgerton* (Netflix). En A. Vizcaíno-Vertú, M. Bonilla-del-Río y N. Ibarra-Rius, (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (353-378). Madrid: Dykinson.

Prieto, B. (2021). Las audiencias de 'Operación Triunfo' a lo largo de sus veinte años de historia. *Formula TV*. Recuperado de <https://bit.ly/3IGZQHN>

Quezada-Tello, L.-L. y Longhi-Heredia, S.-A. (2021). La difusión de narrativas digitales, *fandoms* y la representación patrimonial de la marca país coreana: caso *K-Dramas* históricos. En A. Vizcaíno-Vertú, M. Bonilla-del-Río y N. Ibarra-Rius, (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (323-352). Madrid: Dykinson.

Rodríguez, M. I. y Molpeceres, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico literario. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330.

https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918

Rodríguez, M. I., Paíno, A. y Ruiz, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339-353. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18>

RTVE (2020). '*Operación Triunfo 2020*' arrasa en digital y supera las dos ediciones anteriores. Recuperado de <https://bit.ly/3Ais5JK>

Sánchez-Regidor, E. L. y Castro, S. (2019). Operación Triunfo: de la televisión tradicional a las redes sociales. *Revista inclusiones*, 6(Número Especial), 132-151.

Recuperado de <https://bit.ly/33ZrekQ>

Saraswati, L. A., y Nurbaity (2021). BTS ARMY's#BTSLOVEYOURSELF: A WorldwideK-Pop Fandom Participatory Culture in Twitter. *LILACS*, 1(1), 1-8. Recuperado de <https://bit.ly/3nNs6As>

Sayıllkan, Ö. E., Cansaran, O. E. y Sağlam, M. (2021). Representation of football fan identity in the context of participatory culture. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 425-444. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.820008>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, S.L.U.

Scolari, C. A., Fernández, S., Garín, M., ... Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38, 15(1). Recuperado de <https://bit.ly/3F6oOPq>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes Editores.

Yin, Y. y Xie, Z. (2021). Playing platformized language games: Social media logic and the mutation of participatory cultures in Chinese online fandom. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211059489>