



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

palabra.clave@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Colombia

Cebrián Herreros, Mariano
La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia
Palabra Clave, núm. 9, diciembre, 2003, p. 0
Universidad de La Sabana
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900902>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Número 9
Diciembre de 2003



Artículo:

La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia

Autor:

Mariano Cebrián Herreros

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A.:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia

Resumen

El artículo aborda la situación de vanguardia de la televisión como es la generada por el programa Operación Triunfo, nacido en España y expandido a los canales de televisión de múltiples países europeos y latinoamericanos. Se analiza su presencia y penetración en los modelos generalistas, multitemáticos y convergentes de la televisión, así como la repercusión que tiene en los demás medios de comunicación: periódicos, revistas, emisoras de radio, mundo discográfico, merchandising. Se examina como un desarrollo máximo de los reality show y, sobre todo, como la nueva frontera de la estrategia multimedia a partir de un programa de televisión.

Palabras clave: Reality Show, tele-realidad, modelos de televisión, convergencia multimedia, intermedialidad, intertextualidad.

Abstract

This article approaches the avant-garde position adopted by the television in the dissemination of shows such as "Operación Triunfo" (literally: "triumph operation") born in Spain and widely spread throughout multiple TV channels in various European and Latin American countries. The presence and penetration of these shows in the generalist, multi-thematic, and converging television models is analyzed, as well as their repercussion on other communication media: newspapers, magazines, radio stations, the recording world, merchandising, and so on. They are examined as the uppermost development of the reality shows and, above all, as the new frontier of a multimedia strategy arising from a television show.

Key Words: Reality Show, TV-reality, television models, multimedia convergence, intermediality. Intertextuality.

Mariano Cebrián Herreros

Catedrático de Periodismo Audiovisual y director del Departamento de Periodismo II (Tecnologías y Estructura de la Información) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es autor de una treintena de libros individuales entre los que sobresalen: Información audiovisual (1998), Información radiofónica (2000), Información televisiva (2001), Géneros informativos audiovisuales (2000), La radio en la convergencia multimedia (2001) y coautor de más de cincuenta libros. Ha pronunciado conferencias en diversos Congresos nacionales e internacionales e impartido cursos de su especialidad en España y diversos países latinoamericanos y Estados Unidos. Es miembro del Consejo de Dirección de la revista Telos. Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad y pertenece al comité científico de diversas revistas españolas y extranjeras.

La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia

Mariano Cebrián Herreros

El proyecto o idea Operación Triunfo va más allá de la concepción de un programa particular de televisión. Ha adquirido una resonancia social inusitada. Concentra y plasma la nueva situación de la televisión y las sinergias de ésta con otros medios para explorar estrategias globales de comunicación y de mercado. Más que de una televisión habría que hablar de concurrencia de modelos de televisión y de implicaciones de convergencias con otros medios. Se habla de televisión por el germen de la idea y su presencia más llamativa, pero en realidad aparece una concepción multimedia en la que están implicados directa o indirectamente los medios tradicionales y recientes, cada uno con su estrategia singular en relación con los demás. Estamos ante un objeto de investigación complejo que concierne a la televisión, a otros medios y a otras dimensiones comunicativas más amplias (Cebrián Herreros, 2003-1).

Complejidad del proyecto

El proyecto arranca de la idea de crear un programa en el que se combinen los contenidos musicales con los de concurso y dentro de la tendencia de los reality show de crear una situación determinada con personas que vivan tal experiencia. Operación Triunfo se basa en la selección y encierro de 16 jóvenes (8 mujeres y 8 hombres) en una academia creada ex profeso para el programa con su correspondiente directora y profesores de diversas materias orientadas a la formación en el arte de la interpretación de canciones en sus múltiples dimensiones; semana tras semana se exhibe en una gala, transmitida en directo, la evolución de su aprendizaje. El planteamiento del concurso lleva a una competitividad entre ellos para lograr el objetivo de ser el triunfador y el que represente a España en el Festival de Eurovisión que organiza la Unión Europea de Radiodifusión (UER) todos los años. Un jurado de expertos se encarga de juzgar las actuaciones de los participantes y de sugerir quiénes deben abandonar la academia. Los eliminados en esta etapa pasan a otra zona, "la otra academia", donde continúa con su formación, aunque con menor rigurosidad, y viajan al exterior para intervenir en otras actuaciones musicales.

A medida que el programa avanza y obtiene mayor éxito se va convirtiendo en un proyecto más ambicioso. Se expande a un canal temático y a la convergencia de la televisión con Internet y la telefonía móvil, atrae la atención de todos los medios de comunicación que aprecian un incremento de consumo al hablar de él. Hasta los canales de la competencia televisiva, una vez reconocido el fracaso de cualquier otro producto con el que se le contraprograme, tratan de sacar provecho utilizando sus imágenes y llevando a sus platós (estudios) a los protagonistas del programa una vez

entonacionales y de relaciones sociales; desarrollo de la personalidad y de la convivencia del grupo; solidaridad y compañerismo; trabajo en grupo en lugar de la rivalidad propia de los concursos. Son escasos los enfrentamientos o estrategias de “zancadilleo”, al contrario, expresión máxima de amistad, sin rivalidad alguna, algo con lo que no se van a encontrar en la calle desde el momento en que tengan que entrar en la competitividad real del mercado de la música. Se le ha calificado de “entretenimiento blanco” frente al “entretenimiento negro”, por ejemplo, de Gran Hermano. Víctor Sanpedro (2002:41) llega a igualar a ambos bajo la denominación McTele siguiendo la utilizada por George Ritzer (1996) de McDonalización o “racionalización comercial de la vida cotidiana a favor del lucro corporativo”. Sin embargo, a pesar de los elementos afines sobresalen otras diferencias en la aplicación del género, en los contenidos y su enfoque y en los resultados a favor de Operación Triunfo.

El proyecto consigue congrega empresas de sectores diferentes. A la empresa creativa de la idea, la productora Gestmusic, se añade el canal televisivo de difusión, Televisión Española, como operadora que recibe el programa elaborado y lo explota por sus tres canales cada uno con una función distinta. Posteriormente se incorpora el Grupo Prisa mediante la creación de un canal temático, Canal Operación Triunfo, en su plataforma Canal Satélite Digital, a partir de lo cual involucra a sus diversos medios. La nueva plataforma satelital, Digital +, nacida de la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital mantiene Canal Operación Triunfo en el número 29 del dial en España. A estas tres empresas se van uniendo otras para explotar la diversidad de negocios que nacen del programa.

Operación Triunfo es la integración de un conjunto de elementos televisivos preexistentes, a los que se les da un aire nuevo. Incorpora la sorpresa, la competitividad dentro de la amistad y compañerismo, la vida cotidiana de una academia especial de trabajo intenso y no de holgazanería, las galas musicales, auténtico concurso de actuación y no de memoria en el que hay que demostrar las aptitudes y habilidades de canto y de baile, los sentimientos a flor de piel con sus alegrías, tristezas y llanto. Congrega tal cantidad de ingredientes procedentes de otros géneros y tal diversidad de contenidos y de aspectos que, todos los miembros de la familia telespectadora pueden encontrar algo con lo que emocionarse o identificarse.

Operación Triunfo, a la vez que continúan las ediciones temporada tras temporada (se va por la tercera edición), ha iniciado su etapa de globalización. La idea nació en España, pero su expansión alcanza diversidad de países. Se enmarca en una tendencia cada vez más clara de trasladar el éxito de una idea o de un programa a los demás países (Sinclair, 2002). No es una imposición de “imperialismo cultural” sino una adopción interesada por parte de quien la adquiere para explotarla en su país. No hay imposición, sino necesidad de incrementar las ofertas, atraer público con productos ya consagrados en otros países. Estamos ante el fenómeno del espionaje de ideas y de clonación internacional de programas.

El diseño de programas y series sobre la “tele-realidad” viene de lejos y ha tenido un desarrollo copioso en todos los países. Operación Triunfo recoge experiencias anteriores y los avances de los reality show, les da una dimensión nueva y desarrolla una estrategia de explotación multimedia. Por una parte, las aportaciones de los programas sobre la vida de cantantes en una academia al estilo de la serie estadounidense Fama, pero en este caso se trataba de una ficción con los tratamientos típicos de las series americanas. Respondía a otro enfoque. Por otra parte, las de los programas basados en concursos más o menos espectaculares y centrados también en temas musicales como Noche de estrellas, Salto a la fama y otros concursos para seleccionar y promover cantantes jóvenes o niños como en Menudas estrellas.

Puede ser considerado como un programa musical, pero la novedad radica en que se trata no de hacer un programa ni una película sino de desarrollar un proyecto basado en la exhibición de un conjunto de jóvenes encerrados en una academia mediante la instalación de cámaras de televisión por todas partes para que capten permanentemente sus actividades. Este es el hecho real, aunque creado artificialmente para la televisión. Como en los programas de “tele-realidad” existe un hecho real como es el de la vida de unos jóvenes en convivencia en un lugar cerrado y expuestos a las cámaras para que los telespectadores puedan observarlos.

Esto sería un reality show convencional al estilo de Gran Hermano, Survivors y otros con las peculiaridades de cada uno de ellos. Pero Operación Triunfo lo combina con el género concurso. Cada semana hay un perdedor que tiene que abandonar la academia. Se crea el interés por el triunfador final. Y se da entrada al género de participación de la audiencia mediante las votaciones. Son los votos de los telespectadores los que deciden.

Por tanto, el reality show Operación Triunfo aparece como la hibridación del género documental en cuanto se capta la vida real de unas personas en situación artificial de un encierro, con el género musical en sus variantes de ensayo de canciones, interpretación en vivo y en directo ante el público y grabación de discos, con el género educativo ya que el objetivo es formar a nuevos cantantes artistas, con el género concurso para estimular la competitividad por conseguir ser el triunfador final mediante diversas eliminaciones y con el género de implicación y participación de la audiencia (Cebrián Herreros, 1992). Esta es la base de los contenidos reales a los que se les une la concepción espectacular de cada uno de los tratamientos. Se amplía, pues, la hibridación de contenidos y de géneros televisivos que es lo que marca el nuevo horizonte respecto de otras producciones televisivas.

Operación Triunfo es un auténtico reality show, no una ficción. Las equivalencias con los tratamientos de ficción no tienen nada que ver. Está del lado del comportamiento, de la vida real con su construcción de cantantes que interpretan una canción. Precisamente el valor recae en la interpretación, en la vida real de los cantantes que interpretan una canción. Precisamente el valor recae en la interpretación, en la vida real de los cantantes que interpretan una canción.

diferentes según los canales televisivos: La Primera, La 2, Canal Internacional y Canal Operación Triunfo. Son cuatro miradas del mismo acontecimiento, aunque las tres primeras sean de la misma empresa, de Televisión Española.

Lo que aparece en las transmisiones de las galas en directo de TVE-La Primera y en los resúmenes de TVE-La 2 no es la realidad de la academia, sino una versión, una interpretación. Y como tal interpretación se seleccionan las situaciones y los planos que según el criterio del realizador del programa son de mayor interés, no tanto para reflejar equilibradamente lo que ocurre en la academia, sino según sus objetivos como pueden ser el incremento de audiencia del programa o la orientación del voto a favor de unos o de otros. Son interpretaciones y como tales son visiones diferentes de lo que allí ocurre.

La gran novedad actual arranca de la invención propia de una realidad para convertirla en espectáculo televisivo. Se crea un concurso, pero en lugar de mantenerlo en una rivalidad de conocimientos o de habilidades, se centra en la forma de vivir, comportarse y someterse a unas pruebas. Es una invención en cuanto se crean contenidos y escenarios específicos hasta llegar a la construcción real de un habitáculo o transformación de una nave industrial en un internado para academia musical, pero sin contacto con el exterior, en la que se encierra un conjunto de personas, no como personajes de ficción, sino como individuos concretos con una vida anterior y una forma de ser. No tienen que representar ningún papel, aunque cabe la posibilidad de que en una de las pruebas tengan que escenificar una comedia. Viven la situación con su comportamiento personal, con o sin estrategias manifiestas u ocultas, para ganar el concurso. La televisión inventa una situación, crea unas reglas como pruebas del concurso, elige a unas personas y las somete a una forma de vida en la que cada uno tenga su comportamiento como persona.

Las transmisiones en directo interpretan lo que se ha diseñado como proyecto de la gala: escenario, actuaciones, presentaciones, recuerdos. Hay un sometimiento a lo planteado mediante la búsqueda del máximo espectáculo. En los resúmenes se ofrece una interpretación de lo que el autor considera qué es lo sobresaliente o atractivo para la audiencia de cuanto ha ocurrido en el interior de la academia. No es reflejo de todo cuanto ocurre, sino de una parte selecta. Es más, hay zonas y sucesos de los que intencionadamente no se quiere informar. Por una parte, hay un planteamiento ético de no mostrar espacios que se consideran reservados a la privacidad e intimidad. Nunca se ha aportado rasgo alguno, salvo para informar de cómo están distribuidas las zonas. Se salvaguarda de esta manera la intimidad y se evita el morbo. Por otra parte, tampoco se muestran actividades de los momentos de convivencia al margen de los trabajos formativos; se muestran algunos tiempos de ocio, pero siempre como ampliación de su trabajo discente o invención de juegos. Nada se dice de las relaciones personales, amorosas o flirteos entre los concursantes. Hay una parte de la actividad que queda como tabú. La selección trata de concentrar la mirada del telespectador sólo en aquellos

Operación Triunfo, y ha entrado, además, en convergencia con otros medios y soportes. Son tres modelos diferentes: generalista, temático y convergente, que tienen su expansión, sinergias y dinámica interna propias, pero que también pueden unirse como sucede en este proyecto gracias al cual se vislumbra ya un nuevo modelo televisivo. Se explota una estrategia multimedia muy compleja que abarca todos los medios de comunicación, redes, soportes, merchandising y acuerdos de todo tipo para exprimir la marca. Es el desarrollo y la plasmación de una comunicación integral.

1. Estrategia multiexplotadora por la combinación y convergencia de los tres modelos actuales de televisión

Emerge, pues, una concepción multiexplotadora de la idea. Cada vez que se observa un nuevo negocio se plantean las estrategias para rentabilizarlo. El proyecto se ha desarrollado dentro de una concepción multimedia (Pinto Molina y otros, 2002: 5-7). Además de la televisión, utilizada con amplia estrategia multicanal, aparece la vinculación a otros medios.

a) La concepción generalista se expone en tres canales con ofertas diferenciadas y una estrategia de incrementar la audiencia en las dos primeras y ampliar el servicio a otros ámbitos culturales externos en la tercera. Se explotan diversas modalidades de relato:

- En TVE-La Primera se ofrecen las galas y algunos días, conexiones en directo como apoyo a algunos programas. Es un relato en directo de un espectáculo musical y de un concurso mediante cantidad elevada de cámaras. Todo es aleatorio e imprevisto aunque esté perfectamente organizado incluso en aquellos casos en los que se tenga previsto qué hacer en situaciones no previstas.

- En TVE-La 2 se presentan los resúmenes diarios; es una cadena minoritaria y se ofrece el contenido de menor atractivo como los trabajos de preparación, formación y ensayos, aunque logra atraer la atención de un público más amplio que el normal de la cadena. Presenta un relato multimontaje de síntesis de una selección espectacular de lo cotidiano de la academia en diferido.

- En el Canal Internacional de TVE se difunde el programa a otros países.

- Otros programas de Televisión Española se alimentan también con fragmentos selectos de las galas y con la presencia de los concursantes expulsados para que intervengan en entrevistas, tertulias e interpretaciones musicales. Incluso las cadenas de la competencia, una vez perdido el reto de las diversas modalidades de contraprogramación que ensayan, claudican y tratan de aprovecharse al máximo del éxito ajeno.

b) Se desarrolla también el modelo temático por un canal dedicado exclusivamente a esta misión como es Canal Operación Triunfo. En éste se ofrece un relato de voyeurismo continuo de lo

El reality show Operación Triunfo combina y establece las sinergias correspondientes de los tres modelos televisivos actualmente en vigor. En realidad estamos ante un cuarto modelo desde el momento en que supone una actuación que va más allá de la oferta individualizada de cada uno de ellos. En este caso se establece una interrelación de los tres. El canal temático no es una reproducción de los canales generalistas sino que hay coincidencias y hay otras ofertas diferenciadas. Lo mismo ocurre con el modelo convergente: añade elementos que no aparecen en el modelo generalista. La unión de los tres modelos crea una cuarta dimensión asequible para quienes lo deseen. En cada uno siguen algo diferente y la unión de todos aporta algo más que una suma ya que las ofertas de uno enriquecen las de otro, matizan, abren nuevas expectativas y generan nuevos mensajes.

2. Modalidades de convergencia

El planteamiento clave de Operación Triunfo es el de la convergencia con otros medios de comunicación. La convergencia se produce conforme a diversas modalidades:

a) Mediante una mera yuxtaposición de dos o más medios para aprovechar el empuje económico de uno sobre otro. Esta estrategia lleva a congregar varios medios a la vez.

b) Mediante sinergias con los medios de comunicación. El programa se convierte en hecho noticioso para los periódicos, revistas generales y especializadas y para las emisoras de radio. A medida que va creciendo el impacto social los medios tradicionales aprecian un filón informativo que atrae enormemente a sus seguidores y, en consecuencia, lo convierten en noticia interesada. Esto vale tanto para los medios de cobertura estatal como para los de cobertura regional y local. Estos encuentran, además, una información específica cuando se practica el casting o escogencia con candidatos del entorno, con la actuación en el lugar en la gira colectiva para ofrecer conciertos y con la contratación por el Ayuntamiento o una empresa privada para la intervención personal de cada cantante durante las fiestas veraniegas.

c) En otros casos existe una vinculación de información y que no podría entenderse el uno sin el otro; es lo que ocurre con portalmix.com. Si no fuera por la existencia del programa no se entenderían sus contenidos. Pero no se produce una interrelación en sentido pleno, salvo en algunos casos como es el del envío de mensajes al programa desde el portal.

d) Interrelación de medios con influencia mutua como sucede con la difusión musical en CD y el programa generalista. Ambos se realimentan. Los discos y, sobre todo, el desarrollo posterior de la gira colectiva para los conciertos o de las galas veraniegas de cada concursante adquieren autonomía, pero se ven reforzadas por la promoción del programa televisivo.

f) Convergencia plena con correos electrónicos, envío de mensajes y votaciones mediante Internet y telefonía móvil. La integración lleva a incorporar los productos de estos dos medios en los contenidos del programa con la correspondiente influencia sobre el desarrollo del mismo. Las votaciones determinan la salvación de un concursante. Los correos y mensajes dan pie para los comentarios de los concursantes una vez terminada la gala en la fase del posprograma.

3. Convergencia e implicación con otros medios

La televisión amplía su acción a los demás medios y saca todo el rendimiento que puede, pero a su vez también los medios se aprovechan de ella.

a) Convergencia con la prensa. La televisión ha llevado su onda expansiva a los medios tradicionales de masas como la prensa. La televisión se convierte en el medio referente y se introduce en diversas secciones de periódicos y revistas. La televisión alimenta a unos medios que en otras ocasiones la consideran como la gran enemiga.

Periódicos y revistas tratan de aprovecharse de todo cuanto pueden del fenómeno de la televisión: publican noticias, resaltan el programa, cuentan anécdotas y situaciones en las páginas de radio y televisión, en las de vida social, en las musicales o en otras secciones según el carácter de la noticia. Es un tema que se pone de moda durante un tiempo y todos buscan beneficiarse de su popularidad. La televisión, sin proponérselo, establece la agenda setting de los demás medios.

Ha habido quienes han criticado el exceso de presencia en primeras páginas de información sobre un programa de televisión. Pero la información no es por tal programa sino por la repercusión e interés social. Un hecho que sea capaz de atraer el interés de más de 10 millones de telespectadores y congregarlos en familia aproximadamente durante tres horas, sin duda alguna alcanza el rango de interés general y se convierte en noticia en todos los medios. Lo que subyace en esta crítica es el aprovechamiento comercial por unos y por otros. Los medios escritos aprovechan para abrir encuestas telefónicas y otros acicates comerciales.

b) Convergencia con la radio. La presencia en radio puede rastrearse en las diversas modalidades de emisoras generalistas y especializadas. El tema se convierte en objeto de comentarios y tema de las tertulias. Se efectúan diversos reportajes y en algún caso se organiza el programa dentro de la academia (Cebrián Herreros, 2001).

En las radios generalistas el programa llega como tema de conversación y comentario a las tertulias en cualquiera de las franjas donde estén ubicadas. Adquieren especial relevancia en los grupos comunicativos implicados en el programa: RNE (Radio Nacional de España: pública), cadena hermana de TVE, y la Cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión: privada), perteneciente al

importa tanto hacer publicidad gratuita al programa y al canal que lo emite cuanto sacar el provecho propio de la situación.

En las emisoras musicales la presencia de Operación Triunfo es abundante no sólo por los concursantes-intérpretes y difusión y referencias a los discos que editan sino como comentarios de cuanto hacen y dicen en la academia. Se sitúan como protagonistas de las emisoras musicales de los grupos implicados, RNE y SER, así como de las emisoras de grupos de la competencia. Todas las cadenas tratan de aprovechar la popularidad que les otorga la televisión.

Los presentadores musicales insisten en el fenómeno. Ofrecen como novedad cada uno de los CD editados, los repiten una y otra vez en sus emisiones. Invitan a los oyentes a que envíen su voto a un número propuesto por la emisora con lo cual el beneficio de las llamadas se queda en casa.

El proyecto ha engendrado su propia emisora de radio por Internet con la denominación de la productora Vale Music Radio: www.valemusic.com

c) Convergencia con la música: ventas de CD. La dimensión masiva del proyecto aparece también vinculada a la música. El proyecto ha conseguido colocar los discos en el número uno de ventas durante varias semanas. Operación Triunfo es un fenómeno televisivo y también discográfico. Se incorpora otra innovación. La empresa discográfica promotora, Vale Music, no se dedica sólo a editar discos sino que forma parte del proyecto. Se comprometió a impulsar tres carreras discográficas. El premio final del concurso, además de elegir a alguien para representar a TVE en Eurovisión, es el de promover carreras discográficas. De este primer impulso se ha pasado a un planteamiento multimediático musical para explotar todas las posibilidades musicales: venta de discos de las galas, CD dobles especiales, organización de actuaciones de los expulsados, gira de conciertos, diseño de carreras discográficas con la productora o con otras mediante un joint venture para los concursantes. Gestmusic, TVE y Vale Music son las empresas presentes en gran parte del negocio, cada una de ellas con su correspondiente porcentaje.

d) Convergencia con Internet (www.portalmix.com). Internet se ha constituido en la plataforma de comunicación del programa con la audiencia. Se habla de comunicación en el sentido pleno ya que los usuarios se convierten también en protagonistas del canal para hablar, saludar y preguntar a los concursantes y mantener conversaciones entre los internautas mediante los chats y discusiones sobre el programa con el foro y, en suma, para organizar una información en red (Cebrián, 2000: 9–28).

Internet pone a disposición de los usuarios su capacidad de interactividad y los nuevos géneros que ha propiciado. También en este caso se muestra como un modelo autónomo de funcionamiento y

2-2002 llevaba ya más de 220 millones de visitas. El foro de debate, en el mismo período, había recibido 1.200.000 mensajes.

e) La convergencia con la telefonía móvil se desarrolla según diversas modalidades. Las llamadas pueden efectuarse por teléfono fijo, pero de tarifa especial, y por telefonía móvil, en este caso además se incorpora el envío de mensajes. Son líneas inteligentes, es decir, con capacidad para discriminar entre los diversos tipos de llamadas y de pago. Se explotan varias modalidades:

- Mensajes para votar a quién debe expulsarse. Se hace una promoción de llamadas a lo largo de la semana.

- Mensajes para votar a un favorito de los telespectadores que se salvará totalmente de la expulsión. Se emplean los mismos recursos gráficos y sonoros aunque adaptados a la situación. Se muestra una imagen fija de todos los concursantes a los que se puede votar cada uno con su correspondiente número telefónico. Se promueve la publicidad de la emisora para que se efectúen llamadas. Mantiene en vilo el interés de los telespectadores.

- Mensajes al portal oficial mediante los números 5335 para preguntar algo a los concursantes. De estas llamadas se eligen algunas para que sean contestadas por los concursantes. Adquieren un volumen extraordinario mientras se celebra la gala: más de diez mensajes de promedio por segundo. A lo largo del día y a cualquier hora aparecen mensajes segundo a segundo o se superponen varios en el mismo segundo. Es un efecto arrollador.

- Mensajes para votar a los ganadores entre los seis finalistas. Se ofrecen varios números, uno para cada uno de los concursantes. De este modo, se evitan las confusiones. Son teléfonos de fácil recuerdo elegidos por esta razón. Lo llamativo es la capacidad de recepción de una cantidad ingente de votos. Con objeto de conseguir más llamadas se reparten 6.000 euros por sorteo entre las llamadas efectuadas. Es un cebo importante para que se efectúen cantidades ingentes.

f) Convergencia con otros medios y merchandising. Operación Triunfo ha entrado en la prensa digital con toda la diversidad de géneros de ésta y su capacidad de navegación, interactividad e hipertextualidad. Algunos medios han creado Especiales sobre el programa y han ensayado otras modalidades informativas orientadas a una mayor participación de los internautas. Estos mismos planteamientos se han introducido en los canales generalistas de Internet como Terra o Eresmas.

Se han creado diversos modelos de pósteres o carteles, se han publicado libros oficiales: uno sobre Operación Triunfo (Winkels, 2002) en general y otro sobre la Gira (2002) de los concursantes por diversas ciudades y se ha llegado incluso a la edición digital: e-book Operación Triunfo, se ha editado

colección de fascículos semanales para el desarrollo de un curso de formación de cantantes y se ha asociado con una estrategia de merchandising a más de 200 productos de todo tipo: comestibles, bebidas, artículos de regalos, etc.

En suma, se ha experimentado una estrategia multimedia expansiva para adentrarse en todos los puntos donde haya alguna posibilidad de rentabilidad económica.

Nueva frontera discursiva: la intermedialidad e intertextualidad

Asistimos a una expansión televisiva que obliga a establecer nuevos campos analíticos para detectar las interrelaciones mediáticas. Por una parte, emergen las vinculaciones de intermedialidad que permiten ensamblar las diversas modalidades, examinadas anteriormente, que se ponen en funcionamiento. Y por otra parte, crecen las relaciones de intertextualidad o de presencia de los mismos o próximos textos en el conjunto de medios. De este modo, lo que aparece como un desarrollo de los reality show alcanza unos niveles discursivos que reclaman otros planteamientos macrosemióticos para abordarlos.

1. Intermedialidad

La convergencia mediática genera un marco superior de análisis como es el de la intermedialidad o interrelación de los diversos medios que de manera directa o indirecta están presentes en la información y difusión de cuanto ocurre con el programa Operación Triunfo. Se establece un nuevo ámbito de significaciones que está más allá de los tradicionales contenidos estudiados por la intertextualidad como se apreciará en el epígrafe siguiente.

La intermedialidad aborda las interrelaciones que se crean entre los medios tanto desde el punto de vista de estrategia empresarial y de multiexplotación cuanto desde la sindicación para apoyos mutuos en sus procesos comunicativos. Con todo ello se crea un contexto mediático que determina la agenda de temas. Hay determinados días, como el siguiente al de la gala final, el de la selección del participante en Eurovisión o el mismo día de la celebración de éste en que todos los medios tratan hegemonícamente el acontecimiento. Si la candidata española hubiera triunfado los medios del día siguiente habrían dado todavía mayor exaltación al programa, pero no fue así y los demás medios, excepto los implicados directamente en el programa, ofrecieron referencias breves.

La intermedialidad está por encima de la hipertextualidad, cubre un espacio más amplio, se constituye en contexto global del fenómeno televisivo. Es el que desborda incluso la estrategia multimedia de los diseñadores. Es algo que se les escapa ya que son otros medios y otros intereses los que tratan de aprovecharse del éxito ajeno sin darle nada a cambio, excepto que terminan por conducir a otro público ajeno al evento hacia el programa al ver que se habla tanto de él. Es la dimensión archimultimedia.

proyecto. Es la presencia de una marca consolidada de gran almacén como marketing, punto de venta y apoyo en general.

2. Intertextualidad

Se parte en este caso de una concepción de la intertextualidad como aquello que vincula e interrelaciona los textos de un mismo hecho en los diversos medios. Se centra, a diferencia de la intermedialidad, exclusivamente en los contenidos y en sus vinculaciones. Existe una intertextualidad por los varios sistemas expresivos (Martínez Fernández, 2001), pero en este caso se da un salto más amplio al cubrir también las vinculaciones entre los diversos textos pertenecientes a varios medios que configuran la idea global de Operación Triunfo.

Para abordar esta cuestión hay que tener en cuenta lo que podría denominarse intertextualidad mediática. Hay una intertextualidad de temas, contenidos, noticias y tratamientos. La misma noticia nacida de una agencia es enfocada y tratada por cada medio de manera diferente al menos aparentemente. Hay otra intertextualidad que se refiere al hecho de que un tema suscitado por un medio o un programa de éxito tenga reflejo en los demás medios.

En este caso la televisión emerge como el medio creador del reality show con un contenido del cual todos los demás medios propios y ajenos se hacen eco, tratan de vincularlo a sus intereses y explotarlo en beneficio propio. Se crea una sinergia mediática. Es, pues, una intertextualidad diferente a la tradicional. No se refiere a la imitación de modelos, a beber de la misma fuente, a inspirarse en otros autores o incluso hasta llegar al plagio, sino que la televisión genera el texto y los demás medios crean otros a partir de éste. El referente siempre es el producto original y disparador del proceso.

Conclusión

La televisión se hace cada vez más compleja y marca la vanguardia de los nuevos desarrollos narrativos audiovisuales. Los reality show ya no se quedan en la concepción tradicional de un tipo de programa o de género, sino que amplían su campo de presencia a diversos programas, a programaciones de canales diferentes, a los canales temáticos para entablar nuevas relaciones con las plataformas de comunicación por satélite, cable y ondas hertzianas y dan el salto a la convergencia y vinculación de la televisión con todos los medios tradicionales y los nuevos.

Todo ello se organiza en una red mediática que reclama nuevas técnicas de mallas analíticas para detectar la significación de los contenidos televisivos en toda su complejidad (Cebrián Herreros, 2003). Operación Triunfo se ha constituido en la última frontera de los reality show y, además, en el nuevo desarrollo de implicación e interrelaciones de todos los medios. El proyecto ha conseguido una auténtica convergencia multimedia y, con ella, una "operación multimedia" de abundantes negocios y

Bibliografía

CEBRIÁN GAYO, Cristina. 2002. **Convergencia de la televisión e Internet**. (Tesis Doctoral). Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. 1992. **Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, cine, prensa gráfica, vídeo**. Madrid: Ciencia 3. Existe una edición del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), acompañado de un vídeo (37 minutos), México, 2000 (3ª edición).

_____. 2000. "La información en red". En **Sphera Pública. Revista de ciencias sociales y de la comunicación**. Nº 0. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

_____. 2001. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa.

_____. 2003. **Análisis de la información audiovisual en las aulas**. Madrid: Universitas.

_____. 2003-1. **Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo**. Madrid: Editorial Ciencia 3.

Libro Oficial de la Gira. 2002. Madrid: Revista Rolling Stone.

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, José Enrique. 2001. **La intertextualidad literaria**. Madrid: Cátedra.

PINTO MOLINA, María, GARCÍA MARCO, F. Javier y AGUSTÍN LACRUZ, Mª del Carmen. 2002. **Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos**. Gijón: Threa.

RITZER, George. 1996. **La McDonalización de la sociedad**. Barcelona: Ariel.

SAMPEDRO, Víctor. 2002. "Telebasura: McTele y ETT". En **ZER. Revista de Estudios de Comunicación**, Nº 13, Noviembre, pág. 41. Bilbao: Universidad del País Vasco.

SINCLAIR, John. 2002. **Televisión: Comunicación global y regionalización**. Barcelona: Academia