

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS TALENT SHOW. YOUTUBE COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE CONTENIDO EN EL PROGRAMA OPERACIÓN TRIUNFO

ÁLVARO LINARES BARRONES
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la narrativa transmedia es una estrategia de contenido que muchos productos audiovisuales utilizan para ofrecer mayor poder a los usuarios a la hora de comunicarse o expresarse. A través de las diferentes plataformas digitales, se potencia la posibilidad de crear contenido con un valor añadido a la de la historia principal del producto audiovisual.

En el caso de los *talent shows*, la narrativa transmedia creada alrededor del mismo puede llegar a superar la emisión del contenido en su medio habitual, la televisión. Un ejemplo de este tipo de programas que destaca por el uso de sus redes sociales como herramienta de difusión es *Operación triunfo*. Este *talent show* ha creado un fenómeno fan alrededor muy grande que ha ido evolucionando a medida que lo han hecho las nuevas tecnologías. En las últimas ediciones del formato, el fenómeno fan se ha potenciado a través de una estrategia basada en la creación de una metódica narrativa transmedia y en el uso de diversas plataformas de contenido: la *app* oficial del programa, el canal de *YouTube*, o los diferentes perfiles en redes sociales como *Twitter* o *Instagram*.

El programa de *Operación Triunfo* fue emitido por primera vez en España en el año 2001, inaugurando una nueva tendencia dentro de los *talent shows* que aunaba las características de dos géneros distintos: los programas de música y el *reality show*. El concurso se basaba en dar a conocer a 16 jóvenes anónimos con capacidades para cantar,

después de superar un casting multitudinario, y ver cómo competían semana tras semana por convertirse en el ganador. La audiencia era la encargada de elegir cada semana con sus votos quién abandonaba el concurso y quién era el ganador al final. Los concursantes convivían en un espacio cerrado y aislado, retransmitiéndose su día a día dentro de la academia (Gestmusic, s.f.). El impacto de este formato, no solo en el mundo televisivo sino también en el imaginario social, fue muy fuerte redefiniéndose el concepto de fama por completo (Oliva-Rota, 2012). Además, el programa permitía a la audiencia ser un agente activo con la decisión de votar la permanencia de los concursantes, la elección del favorito de cada semana, e incluso y mucho más importante, elegir al ganador del concurso (Selva-Ruiz, 2004).

Diversos estudios han abordado el fenómeno televisivo de *Operación Triunfo* desde campos distintos: los valores que transmite (Oliva-Rota, 2012; Cáceres, 2002), la difusión multimedia como estrategia (Cebrián-Herreros, 2003), la hibridación de géneros (Gordillo, 2010; Blanco-Maldonado, 2017), el papel de la audiencia como participante (Castañares, 2006; Selva-Ruiz, 2004) o la identidad de marca (Dafonte-Gómez, 2010). Después de la edición de 2011 (emitida por Telecinco), la cual fue un fracaso en audiencias, se estrenó una nueva edición en 2017 en TVE con nuevos planteamientos y líneas de desarrollo del formato. Tras producirse en un ecosistema mediático muy diferente al que había en la primera edición de 2001, la productora se adaptó al contexto actual y desarrolló una nueva estrategia transmedia.

1.1. PLATAFORMAS DE CONTENIDO TRANSMEDIA

Cuando se habla de transmedia se entiende como la creación de un mundo narrativo que sirve como base para las historias complementarias que surgen del producto principal (Acuña y Calogueria, 2012). Dicha narrativa está muy conectada con el uso de formatos multiplataforma a través de los cuales se narra la historia (Bálazs, 1978) independientemente del género al que pertenezca (Scolari, 2013). Además, cada canal en el que es expuesto el contenido debe aportar un nuevo enfoque que complemente o potencie la historia principal (Guarinos et al., 2011) y debe ser autónoma para permitir su consumo individual

sin que suponga la pérdida del sentido (Jenkins, 2010). Se trata de un espacio transmedia que se divide en diversos medios y canales donde se expande la narración principal, y en cada uno de ellos el contenido debe ser presentado según sus propias reglas, aportando un valor añadido a la historia. Hay que señalar que en todo este proceso transmedia, la audiencia juega un papel imprescindible ya que su participación es necesaria para la creación del contenido en muchas de las plataformas (Scolari et al., 2012).

En el caso de *Operación Triunfo 2017*, la productora, formada por *Gestmusic Endemol* y *RTVE*, durante toda la edición - tanto previamente a su estreno (mostrando las primeras fases del casting en directo) como posteriormente (contenido extra y material inédito que mantenía la fidelización de la audiencia) - utilizaba diversas plataformas para entregar a los seguidores el contenido demandado en tiempo real. Como compartía Tinet Rubira, director de *Gestmusic*, en el periódico *El Mundo* planificaron “una estrategia en redes sociales y nos pusimos a trabajar en ella incluso antes de los castings” (Sanz-Ezquerro, 2017). En general, el programa desarrolló una narración centrada en la televisión, estructurada en distintas emisiones cada semana, y apoyada en la utilización de los canales digitales creados por la productora. Además, se produjo un papel participativo por parte del público que creaba su propio discurso a través de las numerosas plataformas donde el programa estaba presente, asentando las bases de un fuerte fenómeno fan (Alonso-López, 2018).

Por tanto, este *fandom* vino determinado por una estrategia basada en la creación y uso de varias plataformas de contenido simultáneamente. Cabe destacar que todas ellas estaban vinculadas unas con otras permitiendo el acceso directo al perfil del programa en cada uno de los canales utilizados para generar el contenido. El objetivo principal era ir más allá de las emisiones de las galas emitidas en televisión y ofrecer un universo transmedia, dividido en varios medios y plataformas, que propagara la narración principal. Como decía Eladio Jareño, director de *TVE*, la emisión del contenido en televisión se retroalimentaba a través de un efecto sinérgico con el contenido digital (Think With Google, 2018). Además, la historia expuesta en cada uno de los

canales utilizados por el programa cumplía con las reglas particulares de cada medio, y se adaptaba al mismo aportando un valor añadido y permitiendo su consumo individual. Por ello, el programa *Operación Triunfo 2017* se adaptó a los nuevos modelos de consumo a través de una multiplicidad de canales de difusión (respetando la convergencia entre ellos) para ofrecer diversos contenidos interrelacionados que alimentaran el universo de la narración principal (Ruiz-de-Elvira, 2018). Los diferentes canales por medio de los cuales el programa *Operación Triunfo 2017* generaba el contenido transmedia fueron: *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, la *app* oficial, la página web de *RTVE*, y el espacio televisivo *OT Chat*.

1.1.1. Canal de *YouTube*

Se trataba del principal canal que el programa utilizaba para generar contenido durante la temporalidad del concurso. La productora subía todo tipo de material con rapidez e instantaneidad, una constante actividad que hizo de *YouTube* el medio estelar por el que se consumía el relato transmediático. Dentro de este perfil, creado por la productora del programa, se encontraban dos tipos de contenido distintos. Por un lado, estaban los videos que se correspondían con las galas íntegras retransmitidas en *TVE*, así como las actuaciones individuales de los concursantes. También, existían vídeos con aquellos eventos más significativos dentro de la academia (emitidos previamente en el directo) incluidos en listas de reproducción por contenido. Entre ellos los más consumidos formaban parte de piezas audiovisuales en las que los concursantes eran valorados y juzgados por los profesores.

Y, por otro lado, se encontraba el Canal 24h que retransmitía en directo todo lo que ocurría dentro de la academia. Este contenido desempeñó un papel fundamental para consagrar a miles de fans del programa diariamente, llegando estos a adecuar y adaptar su vida a los horarios ofrecidos por el canal. Gracias a las cámaras instaladas en la academia, exceptuando en el dormitorio y en los cuartos de baño, se retransmitía lo que hacían los concursantes a partir de las 8 de la mañana hasta las 23 horas. Durante la emisión, los consumidores podían hacer comentarios e interactuar con el resto de participantes y retroce-

der cuatro horas en el contenido. Para que dicho canal tuviera mayor efectividad, la productora se encargaba de compartir por medio de otras plataformas oficiales del programa el horario completo de cada día. De esta manera, había contenidos de gran interés que atraían a más de 100.000 personas en directo: repastos de las galas, pases de micros, visitas de cantantes, compositores o *influencers*. Además, el canal de *YouTube* acentuaba la utilización del resto de plataformas elegidas por la productora para la creación de contenido transmedia. En especial *Twitter*, ya que quien estuviera viendo el directo en *YouTube* podía comentar a través de los *hashtags* diarios lo que quisiera, siempre utilizando el mismo patrón diariamente: OTdirecto + día del mes + tres primeras letras del mes. Moreno (2018), afirmaba que existía una democratización del visionado ya que, gracias al acceso gratuito del contenido en el canal oficial de *YouTube* del programa, se conseguía una respectiva crónica en tiempo real a través de las redes sociales, especialmente en *Twitter*, permitiendo ofrecer a cada consumidor el contenido que quería ver en ese momento.

Actualmente el canal cuenta con 1,12 millones de suscriptores (Operación Triunfo Oficial, s.f.) y el tiempo de visualización que recoge el canal, supera los tres billones de minutos (EUSA Sevilla, 2018). Como afirmaba Tinet Rubira, director de *Gestmusic*: “gracias al Canal 24 horas se estableció un punto de contacto diario con el nuevo público, que progresivamente se fue enganchando más y más al programa hasta convertirlo en un fenómeno de audiencia digital y televisiva” (Think with Google, 2018).

1.1.2. *Twitter*

En esta red social, muy conectada con la anterior plataforma, se compartía información sobre los concursantes, el itinerario diario de las actividades de la academia, y se interactuaba con los fans durante la emisión de las galas y el contenido en directo. Se actualizaba la información en tiempo real, avisando en todo momento de aquellos acontecimientos importantes durante el directo con su *hashtag* correspondiente. Incluso posteriormente, una vez finalizado el *talent show*,

se seguía compartiendo información sobre otros contenidos inéditos, conciertos o trabajos profesionales de los concursantes.

Cabe destacar que, durante los tres meses de la emisión del programa, la mayoría de los días era *trending topic* a través de los *hashtags* creados por la productora (Moreno, 2018), llevando al concurso a convertirse en el programa de televisión con mayor repercusión en el año 2017 dentro de esta red social semana tras semana (Kantar Media, 2018). Por tanto, *Twitter*, una herramienta al servicio de la audiencia, ha sido parte fundamental del éxito cosechado por este formato. Además, este espacio ha posibilitado al usuario poder crear su propio contenido como un prosumidor ayudando a expandir el universo narrativo del *talent show*. Actualmente, la cuenta de oficial de *Twitter* del programa, que fue creada en 2016, tiene 385 mil seguidores (Operación Triunfo, s.f.).

1.1.3. Instagram

La red de *Instagram* no supuso una repercusión tan alta como las dos anteriores, pero contribuyó a conseguir que la estrategia transmedia fuera más efectiva. Especialmente, era una red social que se utilizaba con mayor frecuencia durante la emisión en directo de los programas en televisión. El contenido que se publicaba eran instantáneas de las actuaciones de los concursantes o *stories* con contenido exclusivo de lo que ocurría detrás de las cámaras. Por tanto, en *Instagram* se mostraba la inmediatez del programa al compartirse el contenido con la comunidad durante la emisión de las galas. Además, toda esta información quedaba guardada en el perfil del *talent show* a través de sus historias destacadas (actualmente sigue manteniéndose). Por otro lado, gracias a los perfiles de los concursantes en dicha red social, creados por la propia productora, estos podían subir contenido (vídeos y fotografías) sobre sus vivencias y experiencias dentro de la academia gracias a los dispositivos móviles facilitados por el propio programa (sin acceso a Internet y previamente revisado el contenido compartido). Esta estrategia facilitaba a los concursantes interactuar desde el comienzo con sus seguidores - aunque sin poder leer los comentarios de estos - y poder acercarse a sus seguidores cuando salieran del progra-

ma. Actualmente el perfil de *Instagram* oficial del programa cuenta con 602 mil seguidores (Operaciontriunfo, s.f.).

1.1.4. *Facebook*

La página oficial del programa en *Facebook* es la red social con menor interacción en comparación con el resto de perfiles oficiales del formato. Adecuándose a las características y posibilidades que ofrece *Facebook*, la mayor parte del contenido de este espacio eran imágenes o vídeos con el objetivo de informar a los seguidores sobre distintos asuntos de interés. Se trataba de una cuenta dedicada más a un público adulto, característico en esta red social, en el que se compartían sobre todo vídeos exclusivos con entrevistas de los concursantes e incluso piezas de otras ediciones que se acercaban más a dicho público. Actualmente, el programa cuenta con 261 mil seguidores en esta red social (OT 2020, s.f.).

1.1.5. *App* oficial del formato

La aplicación oficial de *Operación Triunfo 2017* fue una de las mayores novedades de la edición y tenía como objetivo acrecentar la participación de la audiencia en el concurso. La aplicación ofrecía a la audiencia la posibilidad de votar diariamente de forma gratuita por su concursante favorito y/o salvarlo de la expulsión. Se trataba de una nueva iniciativa que actualizaba el tradicional sistema de votación de pago mediante llamadas y mensajes acaecido en las anteriores ediciones del *talent show*. Además, la aplicación ofrecía una recopilación de todas las galas de la edición junto con las de la primera entrega del programa (*OT 2001*) y un enlace al canal 24 Horas de *YouTube*. También se incluían entradas con noticias publicadas en los perfiles oficiales de las otras plataformas utilizadas por el programa (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* o *YouTube*) de contenido exclusivo e imágenes inéditas. Dicha aplicación estaba disponible para los sistemas móviles *Android* y *Apple*.

1.1.6. Página web

Se trataba de la página web de *RTVE* donde se creó un perfil personal del programa *Operación Triunfo 2017*. Se podía encontrar todo tipo de contenido: las galas íntegras, noticias actuales del *talent show*, perfiles personales de los concursantes, los profesores y el jurado, vídeos de los castings, e incluso material de la primera edición del concurso. Además, había un enlace que ofrecía la posibilidad de trasladarte al canal de *YouTube* del programa y ver en directo la academia, así como al resto de plataformas digitales nombradas anteriormente (*Operación Triunfo*, s.f.).

1.1.7. *OT Chat: WhatsApp* y *Shootr*

La emisión de las galas del programa en televisión se complementaba semanalmente con un espacio que servía de nexo entre la audiencia y los concursantes: el *OT Chat*. Este, emitido en el *late night*, recogía las primeras impresiones de los concursantes tras la gala donde los espectadores tenían la oportunidad de comunicarse con ellos través de mensajes de texto vía *WhatsApp*. La dinámica del espacio consistía en que el espectador mandaba un mensaje o un vídeo a cualquier concursante, y este le contestaba en directo. Los mensajes eran la mayoría de apoyo o preguntas sobre la experiencia de los aspirantes dentro del concurso (*Formula TV*, s.f.). Además, cada entrega tenía una temática distinta y en algunas ocasiones participaban los profesores u otras profesionales externos a la academia (el presentador o exconcurstantes de otras ediciones). Por otro lado, durante el espacio se desarrollaba de forma paralela un chat en vivo a través de la aplicación *Shootr* en la que se realizaban encuestas sobre asuntos que se habían comentado en la academia o sobre contenidos específicos que se quisieran ver durante la emisión del chat. Una aplicación difundida por el programa como una plataforma oficial más dedicada en especial a llevar a cabo distintos sondeos, que en cierta manera complementaba a lo expuesto en el *OT Chat*. Cabe destacar que *Shootr*, al comienzo de la edición, se trataba de una aplicación desconocida por su novedad pero que a medida que el concurso transcurría tuvo mucha utilidad. El objetivo era ofrecer a los usuarios un formato más donde tener el privilegio de

participar y estar más cerca de los concursantes. También, en esta aplicación existía un foro en el que los usuarios prosumidores interactuaban con otros miembros con gustos afines.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son, primero, investigar la narrativa transmedia utilizada por el programa de *Operación Triunfo 2017* para averiguar cuáles han sido las principales plataformas por las cuales el *talent show* ha generado y publicitado su contenido, gracias al cual ha conseguido crear un fuerte fenómeno *fandom*. En segundo lugar, se va a estudiar la audiencia social generada por el programa musical a través del contenido creado en el canal oficial de *YouTube*, en concreto en tres categorías de contenido: los repastos de gala, el reparto de temas y los pases de micro. Y el tercer y último objetivo es, comparar los resultados de la audiencia social con las audiencias de televisión conseguidas por el programa durante su emisión en *La 1* para comprobar si existe una similitud evolutiva en dichas audiencias.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada es un análisis cuantitativo de las audiencias generadas a través del contenido del canal de *YouTube*. A través de la creación de gráficas, se comprueba la evolución del número de visualizaciones desde el comienzo del programa, el 23 de octubre de 2017, hasta el final, el 5 de febrero de 2018 en tres contenidos transmedia emitidos semanalmente en el canal oficial. En concreto se van a estudiar dos categorías previas a la gala emitida en televisión, reparto de temas y pases de micros, y otra publicada después del programa semanal, el repaso de gala. Estas tres piezas audiovisuales forman parte del contenido transmedia elaborado por el *talent show* en la plataforma de *YouTube*:

- Repaso de galas: Cada día después de la gala emitida en televisión, los concursantes junto con la directora de la academia y uno de los profesores repasaban las actuaciones que habían

realizado en dicha gala. La duración estimada de los vídeos era alrededor de una hora y media.

- Repartos de temas: Después del repaso de gala, la directora de la academia repartía nuevas interpretaciones a los concursantes para la siguiente gala. La duración variaba en función del número de canciones repartidas, pero rondaba entre los 5 y 10 minutos.
- Pases de micros: Se trata de ensayos que simulaban el día de la gala donde los concursantes actuaban y eran valorados por los profesores con el objetivo de solventar problemas de afinación, interpretación o baile. Había dos pases de micros a la semana con duraciones diferentes ya que en el segundo pase al no tener comentarios por parte del profesorado la longitud del vídeo era menor.

Al mismo tiempo, se va a comparar dichas audiencias sociales con las conseguidas el día de la emisión de la gala en televisión (*La 1*) gracias a la suma de visualizaciones de esos tres principales contenidos transmedia. Gracias a la elaboración de una gráfica evolutiva con la audiencia generada en los dos medios se averigua si la curva de ambas es similar, y con ello si existe una retroalimentación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se ha visto anteriormente, el programa ha utilizado diferentes plataformas por medio de las cuales ha elaborado su estrategia transmedia durante la emisión del mismo, y la investigación se va a centrar en estudiar las audiencias del canal oficial de *YouTube*. En él, existe abundante contenido en relación al programa desarrollándose listas de reproducción con un sin fin de vídeos: resúmenes, actuaciones, momentos virales de los concursantes, visitas de famosos, etcétera. Por ello, se va acotar el estudio analizando los tres contenidos más importantes del canal: el repaso de gala, el reparto de temas y los pases de micros. Se trata de tres categorías muy demandadas por la audiencia ya que es un contenido transmedia exclusivo y necesario para poder en-

tender la historia principal. Además, son momentos que solamente se pueden visualizar previamente en la emisión en directo del Canal 24 Horas en *YouTube*. Después de comprobar la audiencia de cada contenido individualmente, se suman el número de visualizaciones de cada categoría elaborándose un balance total de la audiencia social generada por el canal de *YouTube* del *talent show* y comparándose con la audiencia conseguida en televisión.

4.1. LA EVOLUCIÓN DE LAS VISUALIZACIONES DE LOS REPASOS DE GALA

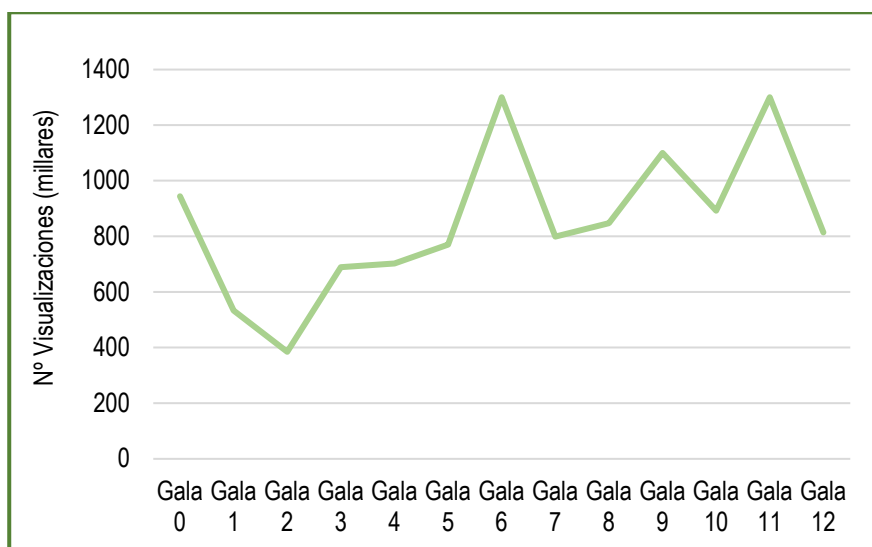
El primer caso de estudio son los repasos de galas, emitidos en el Canal 24 Horas de *YouTube* el día después de la emisión del programa en televisión (sobre las 11:30 am). Como todos los contenidos influyentes, la productora realizaba posteriormente una pieza independiente de dicho contenido subiéndola de forma instantánea al canal de *YouTube*. De esta manera, el usuario que no había podido visualizar el directo, tenía la oportunidad de verlo cuando estimara oportuno al mismo tiempo que permitía al que ya lo había visto volver hacerlo. El análisis de los repasos de galas incluye desde la gala 0 hasta la gala 12, exceptuando la gala 13 (la final del concurso) debido a que los concursantes ya no se encontraban dentro de la academia. En general, la evolución de la audiencia generada en esta categoría es muy irregular ya que no hay una línea totalmente ascendente o descendente de este contenido.

Lo primero que se aprecia es un nivel de visualizaciones al comienzo, en el repaso de la gala 0, bastante alto para tratarse del principio del programa, cerca de las 950 mil visualizaciones. Se trata de un buen inicio y estreno del programa dentro del canal que no se mantiene a continuación en los repasos de las galas posteriores. Es decir, tanto el repaso de la gala 1 como el de la gala 2, el número de visualizaciones baja hasta las 385 mil, muy por debajo del primer vídeo publicado en esta categoría.

A partir de la gala 3, las visualizaciones aumentan hasta acercarse a las 670 mil, debido a que dicha gala contenía una de las actuaciones más vistas del programa (Amaia y Alfred con la canción “City of stars”), la cual consiguió en cierta manera rebotar las audiencias generadas al comienzo. Dicha actuación tiene actualmente en la cuenta

oficial de *YouTube* del programa 9,3 millones de visualizaciones (Estévez, 2018), una cifra acrecentada además por la relación amorosa que compartían los intérpretes. Gracias a ello, la audiencia social de los repasos de gala en *YouTube* continúa subiendo posteriormente hasta llegar a superar las visualizaciones del repaso de la gala 0. En concreto el primer repaso que lo consigue es el de la gala 6 con 1,3 millones de visualizaciones. A partir de aquí, existe una irregularidad en el número de las visualizaciones de los repasos de gala hasta que termina el concurso. Aun así, cabe destacar que desde el repaso de la gala 6 hasta el último repaso de la gala 12, todos superan las 800 mil visualizaciones, un hecho que acentúa el éxito del programa en el canal.

GRÁFICO 1. Visualizaciones de los repasos de gala de OT 2017 en *YouTube*



Fuente: Elaboración propia a partir del canal oficial de *YouTube* de *Operación Triunfo*

La diferencia de visualizaciones entre unos repasos y otros tan solo se debe al contenido incluido en ellos, es decir, los repasos que obtienen mayor audiencia son aquellos en los que ocurre algo en concreto que consigue reclamar la atención de la comunidad *fandom*. Por ejemplo, en el repaso de gala 6, que como se ha comentado antes llega a conse-

guir 1,3 millones de visualizaciones, se produjo una llamada de atención por parte de la directora de la academia a uno de los concursantes favoritos del público (Alfred García) por su actitud. A esto se suma la decepción y frustración de una de las concursantes por sus repetidas nominaciones (Miriam Rodríguez). Otro de los repasos de gala con mayor audiencia fue el de la gala 9, en concreto 1,1 millón de visualizaciones, debido también a un toque de atención a otra de las concursantes favoritas del programa (Aitana) y a la felicitación a otra de ellas (Amaia) por una de las mejores actuaciones de la edición (Estévez, 2018). Por último, en el repaso de la gala 11 la audiencia vuelve a subir hasta los 1,3 millones de visualizaciones tras acontecerse la indignación de una de las concursantes (Ana Guerra) por haber sido valorada de forma injusta por parte del jurado, argumentando su escaso nivel vocal a las puertas de la gran final del concurso. En conclusión, a pesar de esta irregularidad ocurrida a partir del repaso de la gala 6, el número de visualizaciones es muy influyente y refleja con detalle el gran aumento de la audiencia desde el repaso de la gala 3, cosechándose unos niveles de visualizaciones en numerosas ocasiones que superan el millón.

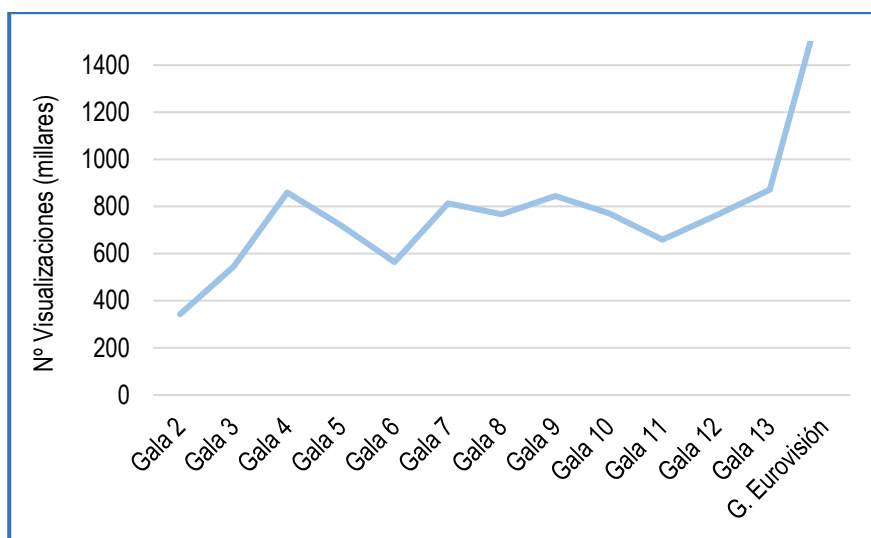
4.2. LA EVOLUCIÓN DE LAS VISUALIZACIONES DE LOS REPARTOS DE TEMAS

En el caso de los repartos de temas, tenían lugar en el canal 24 Horas el mismo día que los repasos de gala a las 16:00 pm., y al igual que con la anterior categoría inmediatamente después de su celebración en el directo, la productora subía al canal oficial de *YouTube* el vídeo individual. A diferencia de la anterior gráfica, en esta se puede ver una mayor regularidad en el número de visualizaciones ya que la línea es ascendente a medida que avanza el concurso. Cabe destacar que al tratarse de vídeos de menor duración y de un contenido menos destacado, el número de visualizaciones no es tan alto como el de los vídeos de los repasos de gala.

El gráfico de la audiencia de los repartos de temas comienza con el de la gala 2, ya que el vídeo del reparto de temas de la gala 1 no se encuentra disponible dentro del canal. Se puede comprobar como el nú-

mero de visualizaciones de los repartos de temas empieza muy bajo en la gala 2, en concreto 340 mil, y hasta el reparto de la gala 4 la audiencia no comienza a subir hasta las 850 mil visualizaciones. Esto se debe nuevamente al efecto creado por la actuación “City of Stars” de la gala 3 que consigue hacerse tan viral que dispara las audiencias en el canal de *YouTube* también en esta categoría. A partir del reparto de temas de la gala 4, la audiencia se mantiene entre las 700 y las 900 mil visualizaciones en el resto de repartos hasta la gala de Eurovisión. Esta continuidad de la audiencia asienta el triunfo del uso de *YouTube* como herramienta de contenido transmedia por parte del programa.

GRÁFICO 2. Visualizaciones de los repartos de temas de OT 2017 en *YouTube*



Fuente: Elaboración propia a partir del canal oficial de *YouTube* de *Operación Triunfo*

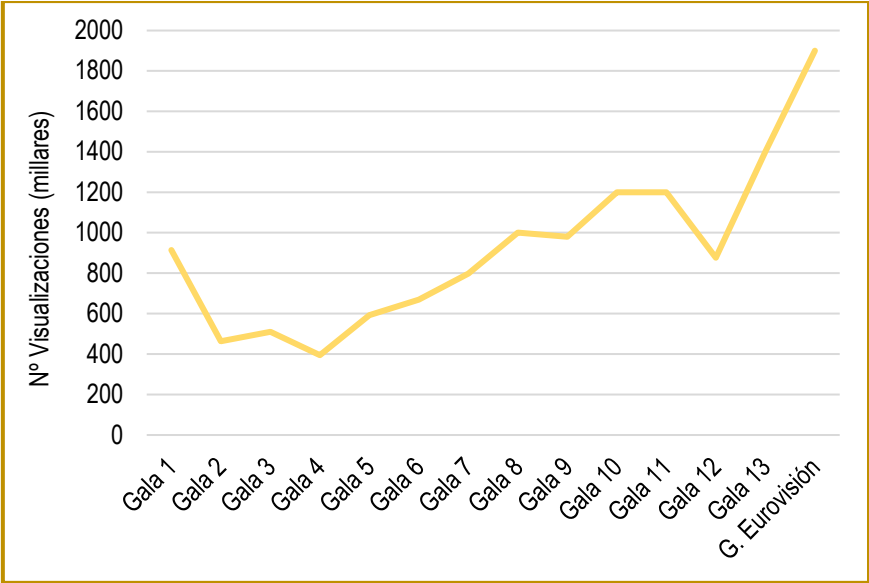
Cabe destacar que el reparto de temas de la gala de Eurovisión llega a 1,7 millones de reproducciones debido a que se trataba de un evento de vital importancia no solo para la audiencia seguidora del programa sino también para la extensa comunidad fan que rodea al certamen de Eurovisión. Además, era de gran interés la autoría de las canciones originales puesto que semanas antes la productora había compartido a través de las redes sociales del programa, la presencia de numerosas

candidaturas pertenecientes a cantantes y profesionales de renombre en el mundo de la música (Romero, 2018). Por tanto, la expectación creada alrededor de este reparto y la audiencia fiel seguidora del concurso de Eurovisión consiguió que fuera el vídeo más visto dentro de esta categoría. Aun así, el resto de repartos se mantienen en un destacable número de visualizaciones y en la línea evolutiva se muestra la subida de la audiencia a medida que acontece el *talent show*.

4.3. LA EVOLUCIÓN DE LAS VISUALIZACIONES DE LOS PASES DE MICROS

Por otra parte, los pases de micros son otro de los contenidos más demandados por la audiencia ya que muestran un examen previo de las canciones que interpretarán los concursantes en la gala. Al ser dos los pases de micros emitidos durante la semana, se han sumado las visualizaciones de ambos para comprobar cuál es el total que genera dicha categoría. Como ocurre en el gráfico de los repasos de gala, el número de reproducciones de los pases de micros de la primera gala, 900 mil visualizaciones, baja en la segunda hasta las 460 visualizaciones. Debido a la caída de audiencia en general del concurso tanto en televisión como en las plataformas digitales, los pases de micros de las galas 2, 3 y 4 cosechan un número de visualizaciones bajo en comparación con el resto. A partir de la gala 5, las reproducciones comienzan a subir ligeramente sumando en cada entrega 100 visualizaciones hasta llegar a la gala 11 con 1,2 millones de reproducciones.

GRÁFICO 3. Visualizaciones de los pases de micros de OT 2017 en YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir del canal oficial de YouTube de *Operación Triunfo*

En general, la línea evolutiva es ascendente durante la emisión de los pases de micros, produciéndose una leve bajada en la gala 12 con 870 mil visualizaciones. A pesar de ser una excelente cifra de audiencia, el descenso después de lo conseguido en la gala 11 es evidente debido al contenido mostrado en los pases de micros de dicha gala ya que el número de las interpretaciones, así como de los concursantes era menor al del resto de galas. El pase de micros de la gala final (gala 13) hace que la audiencia vuelva a subir y supere hasta el momento el número de visualizaciones conseguidos en esta categoría, 1,4 millones. Es decir, ya comienza a producirse mayor expectación por conocer el ganador del concurso y los temas interpretados por estos en la gala final. Además, cabe destacar que los pases de micros de la gala de Eurovisión son los más vistos como ocurre con el reparto de temas de esta gala. Al igual que se ha comentado antes, los pases de micros de la gala de Eurovisión generaban gran interés en el público y, además, estos contaban con la presencia de los autores de las canciones dentro de la academia durante el visionado.

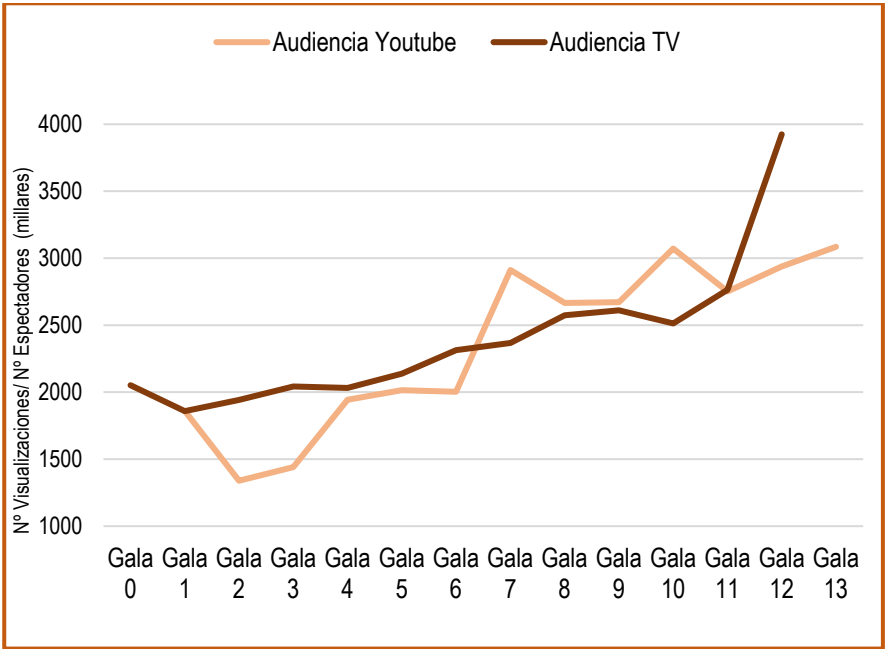
4.4. AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN VS AUDIENCIAS EN YOUTUBE

Operación Triunfo gracias a la narrativa transmedia creada alrededor de sus contenidos ha fomentado el seguimiento del programa durante toda la semana antes del día de emisión de la gala en televisión. Por ello, es importante establecer una comparativa para comprobar de qué manera ambas audiencias generadas en estos dos medios, televisión e internet, se asemejan. En este sentido, la audiencia de *YouTube* se ha elaborado sumando las visualizaciones de los tres contenidos de mayor importancia dentro del canal semanalmente (analizados antes). De esta manera, se obtiene la audiencia media que se ha producido dentro del canal, sin contar otros contenidos de menor alcance, así como las emisiones del canal 24 Horas.

En el gráfico comparativo se aprecia como al principio del programa, la gala 0 en televisión y el contenido semanal en *YouTube* correspondiente a la gala 1 tienen una audiencia similar, es decir, ambos comienzan de la misma manera. Posteriormente, en los dos medios, la audiencia baja siendo más destacado el escaso número de visualizaciones de la gala 2 en *YouTube*. Las galas emitidas en televisión también sufren una bajada de audiencias con respecto a la gala 0 debido en parte a que en esta se produjeron numerosos problemas técnicos, de sonido y de dinamismo (Moreno, 2017). Como se ha comentado anteriormente, a partir de la gala 3 tanto la audiencia televisiva como la generada en *YouTube* comienza a subir causado por la actuación de la canción “City of Stars” (EUSA Sevilla, 2018). La audiencia televisiva en la gala 3 era de 1,9 millones de espectadores llegando a los dos millones en la emisión de la gala posterior. Fue un punto de inflexión del programa ya que, tras esto, las cifras televisivas comenzaron a subir convirtiéndose en el segundo programa más visto por la audiencia televisiva cada lunes por la noche (el primero fue la ficción *La que se avecina* emitida en Telecinco) (Vertele, 2017). En el caso de la audiencia en *YouTube* ocurría lo mismo, ya que después de la emisión de la gala 3 en televisión, el contenido semanal de la gala 4 subió de 1,4 millones de visualizaciones a 1,9 millones. Este hecho que se produce en la emisión en televisión de la gala 3, no generó expectación ni mayor audiencia en dicho momento, sino que fue posterior. Es decir,

tras la espectacular actuación de la canción, la pieza se hizo muy viral a través de las redes sociales consiguiendo atraer a un mayor público sorprendido por este fenómeno. Por ello, la audiencia tanto de la gala 4 emitida en televisión como el contenido de *YouTube* creado previamente, subieron conectando más con la audiencia. Esto denota un gran uso por parte del programa de la narrativa transmedia en los diferentes canales disponibles.

GRÁFICO 4. Comparativa de la audiencia de *YouTube* y de la audiencia TV de OT 2017



Fuente: Elaboración propia a partir del canal oficial de *YouTube* de *Operación Triunfo* y Quijorna (2018).

De esta manera, la audiencia en ambos medios continúa ascendiendo a medida que avanza el programa superando los 2,5 millones de espectadores en televisión a partir de la gala 9 - donde se convierte en líder de audiencia hasta la gala final- y llegando a los 3 millones de visualizaciones en *YouTube* desde la gala 10. Por lo tanto, en el gráfico se aprecia cómo los dos medios suben de forma paralela retroalimentándose y consiguiendo superarse cada semana. Es importante señalar,

que la audiencia en *YouTube* de la gala de Eurovisión es la mayor con 3,7 millones de visualizaciones debido a los factores que se comentaron anteriormente.

En el caso de la gran final, en televisión fue la gala más vista de la edición, sumando el récord de temporada con casi 4 millones de espectadores (30,8% de share). Además, alrededor de 8 millones conectaron con la gala en algún momento de su emisión, siendo el minuto de oro a las 23:12 horas con 4.729.000 espectadores (El Mundo, 2018). Por su parte, en *YouTube*, la gala final rozó el 3,1 millón de visualizaciones convirtiendo al canal, que era parte de la estrategia transmedia del formato, como una herramienta principal del éxito del programa.

Gracias a los estudios posteriores de Kantar Media, se publicó que el 22% del consumo total del programa provenía de plataformas digitales *online*. La apuesta transmediática de la productora desde su inicio, hizo que el programa tuviera más vida después de su emisión televisiva ofreciendo contenido exclusivo a través de las redes sociales y plataformas digitales. Además, el estudio realizado por *Kantar Media*, concluyó que el alcance total de espectadores del programa en televisión durante las galas del mes de enero fue de 18.383.000 personas (41,2% de la población), mientras que *online* había sido cerca de los seis millones (13% de la población). Por lo tanto, la complementariedad de la audiencia *online* hizo aumentar la cobertura del programa un 9% en su emisión en televisión (Prensa RTVE, 2018), evidenciándose su retroalimentación.

5. CONCLUSIONES

Operación Triunfo 2017 ha sabido adaptar el formato nacido en 2001 a los nuevos hábitos de consumo y mejorar las audiencias de las últimas ediciones presentadas. A través de la comunicación constante y bidireccional con la audiencia, de los canales heterogéneos disponibles, y de la implicación de los espectadores/usuarios en el universo en el que se desarrolla la narración, el programa ha logrado con éxito

una estrategia transmedia, y, con ello, una sinergia de los medios en los que se emitía el contenido del *talent show*.

La iniciativa de ofrecer contenidos exclusivos de *Gestmusic Endemol* y *RTVE* en distintas plataformas digitales consiguió atraer a los usuarios y fidelizar al público más joven. Gracias a la utilización de distintos formatos, el *talent show* facilitaba la aparición de un prosumidor que generara contenido e incluyera al programa dentro de su día a día. Por ello, el día de la emisión de la gala en televisión, muchos de los espectadores ya habían consumido previamente contenido muy próximo y complementario al que se iba a emitir. Como se ha podido comprobar gracias a las gráficas anteriores, la plataforma de vídeo de *YouTube* ha conseguido elevar el programa y aumentar las audiencias en televisión, no solo a través del canal en directo sino también por medio del contenido individual accesible de forma inmediata. El canal de *YouTube* ha sido el hilo conductor del contenido transmedia en el resto de plataformas utilizadas por el programa adaptándose a la perfección el lenguaje en cada una de ellas. Además, la narrativa transmedia desarrollada en los diversos canales gira coherentemente en torno a la matriz principal, es decir, al contenido del programa emitido en televisión semanalmente. De esta manera, las redes sociales, el canal de *YouTube*, la página web o la aplicación oficial representan la historia central de las galas retransmitidas en directo en la televisión. Por lo tanto, gracias a la multiplicidad del contenido existen diversos espacios alternativos al universo original. Como hecho importante, el equipo de contenido de la productora estaba formado por personas expertas y famosas dentro del mundo digital como las *youtubers* Belena Gaynor o Carolina Iglesias, conocedoras de las preferencias de los usuarios en todo momento.

Por todo ello, las bajas audiencias de televisión del programa musical al comienzo de sus emisiones aumentan en parte gracias al contenido transmedia creado por la productora, en especial a través de la plataforma oficial de *YouTube*. Esto se demuestra tras comprobar que ambas audiencias realizan la misma línea evolutiva: la audiencia conseguida al principio del programa desciende, y a partir de la gala 3 asciende de forma continuada hasta la gala final. La retroalimentación

de la audiencia televisiva y la audiencia de *YouTube* ha sido gracias a la estrategia transmedia establecida por la productora, la cual ha entregado el contenido demandado por los seguidores fielmente, un fenómeno fan creado alrededor del formato fundamental para su éxito. Hay que destacar que no solo el contenido transmedia se limita a lo publicado en *YouTube* que supera en muchas ocasiones el millón de visualizaciones sino también al uso de otras plataformas o redes sociales como *Twitter* o *Instagram* que han contribuido a ello. Adaptándose al lenguaje característico de cada canal, *Operación Triunfo 2017* ha sabido elaborar una estrategia transmedia que ha nutrido a la historia principal emitida en las galas de televisión. Todo un triunfo que consigue igualarse al fenómeno social de la primera edición del concurso (año 2001), pero que en esta ocasión conseguido través de una narrativa reformada.

6. REFERENCIAS

- Acuña, F. y Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://bit.ly/2Wb2vX8>
- Alonso-López, N. (2018). *Estrategias transmedia para atraer al público juvenil: el caso de Operación Triunfo*. Telos. <https://bit.ly/2WgykxT>
- Bálazs, B. (1978). *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Gustavo Gili.
- Blanco-Maldonado, A. (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. *Ámbitos*, 35 (7), 1-14. <https://bit.ly/3iCZshY>
- Cáceres, M. D. (2002). Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social. *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, 13(7). <https://bit.ly/3eNk06e>
- Castañares, W. (2006). *La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Fragua.
- Cebrián-Herreros, M. (2003). La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia. *Palabra Clave*, 9. <https://bit.ly/3wUv3Rb>
- Dafonte Gómez, A. (2010). Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo Operación Triunfo en España desde la perspectiva de la identidad de la marca. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 25(14), 63-101. <https://bit.ly/3ByYyM8>

- El Mundo. (2018). *Operación Triunfo se despide con récord de audiencia y TVE estira el fenómeno*. El Mundo. <https://n9.cl/k7jsw>
- Estévez, C. (2018). *Las 10 actuaciones más vistas en YouTube de los concursantes de 'OT 2017'*. Formula TV. <https://n9.cl/0hmcr>
- EUSA Sevilla (2018, 9 de mayo). *#OTenEUSA El Éxito de OT en las RRSS, con Belena Gaynor* [video]. YouTube. <https://n9.cl/56h1f>
- Formula TV (s.f.). *El Chat de OT*. Formula TV. <https://bit.ly/3kIK9XH>
- Gestmusic (s.f.) *Operación Triunfo (OT)*. <https://bit.ly/2V48lcm>
- Gordillo, I. (2010). Del 'Responda otra vez' al 'Estás nominado'. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Trípodos*, 27, 75-78. <https://bit.ly/36WV4oo>
- Guarinos, V., Gordillo, I. y Ramírez-Alvarado, M. M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos* (VI Congrés Internacional Comunicació I Realitat), 577-585. <https://bit.ly/36UBMA5>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
- Kantar Media (2018). *OT, GH VIP y el procés fueron los grandes fenómenos televisivos en Twitter 2017*. Verte. <https://n9.cl/t6cdm>
- Moreno, M. (2017). *Así fue la Gala 0 de Operación Triunfo 2017*. El rescate musical. <https://n9.cl/bcuoj>
- Moreno, M. (2018). *¿Por qué esta vez sí funcionó? Un análisis del fenómeno 'OT 2017'*. El rescate musical. <https://n9.cl/e1rvn>
- Oliva-Rota, M. (2012). Fame and professional success in «Operación Triunfo» and «Fama ¡a bailar!». [Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ¡a bailar!»]. *Comunicar*, 39, 185-192. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-09>
- Operación Triunfo (s.f.). *Home*. [Página de RTVE]. RTVE. <https://www.rtve.es/television/ot/>
- Operación Triunfo (s.f.). *Home*. [Página de Twitter]. Twitter. <https://n9.cl/ny5on>
- Operación Triunfo Oficial (s.f.). *Home*. [Página de YouTube]. YouTube. bit.ly/CanalOT
- Operaciontriunfo (s.f.). *Home*. [Página de Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/36TOPll>
- OT 2020 (s.f.). *Home*. [Página de Facebook]. Facebook. <https://bit.ly/3hWLMZy>
- Prensa RTVE (2018). *'Operación Triunfo' y el éxito de su estrategia en plataformas digitales*. RTVE. <https://n9.cl/0jav5>

- Quijorna, C. (2018). 'OT 2017' cierra edición con una buena media del 19,7% de share. Formula TV. <https://n9.cl/3pn4n>
- Romero, L. (2018). *Conoce las canciones de OT para eurovisión 2018*. RTVE. <https://n9.cl/mligw>
- Ruiz-de-Elvira, A. P. (2018). *Los motivos por los que OT ha seducido a los más jóvenes*. El País. <https://n9.cl/elrwi>
- Sanz-Ezquerro, D. (2017). *Operación para el triunfo en redes sociales*. El Mundo. <https://n9.cl/hwi24>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A., Fernández de Azcárate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, O., y Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38 (15), 79-89. <https://bit.ly/3rrxWii>
- Selva-Ruiz, D. (2004). El 'televoto' como fórmula comercial. El caso de "Operación Triunfo". *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(2), 129-144. <https://bit.ly/3kNuCpm>
- Think With Google (2018). *Operación Triunfo: cómo reinventar la TV en la era social*. Think With Google. <https://n9.cl/1n8ot>
- Vertele (2017). *Los vecinos (20.3%) esprintan frente a la persecución incansable de los triunfitos (18.5%)*. Vertele. <https://n9.cl/4cd6o>