

**El *talent show* ante el COVID - 19:
El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa
de *Operación Triunfo* 2020**

THE TALENT SHOW AT COVID-19

The case of the special #OTYoMeQuedoEnCasa gala of Operación Triunfo 2020



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FINAL DE GRADO

Modalidad A. Iniciación a la investigación

Autora: Ana Pau López

Tutor: Antonio Loriguillo López

Junio, 2023

Resumen:

La continua evolución de las redes sociales y la aparición del formato *streaming* son dos fenómenos merecen el interés de las investigaciones en Comunicación en los últimos tiempos. Uno de sus múltiples objetos de estudio son los actuales y futuros formatos de programas de televisión, como los llamados *reality show* o *talent show*, que se ven afectados por la masificación de dicha revolución digital y, por ende, deben adaptarse a esta nueva realidad para asegurar su continuidad en la parrilla televisiva.

El caso del programa *Operación Triunfo* refleja con claridad esta situación. En el presente trabajo de investigación se lleva a cabo, previamente, una búsqueda de información del impacto en cuanto a las nuevas tecnologías en la actualidad, los inicios y la evolución de *Operación Triunfo* y, por último, la irrupción del COVID - 19 durante la emisión del programa. Posteriormente, se analiza, por un lado, hasta qué punto celebrar una gala en pleno inicio de una situación de emergencia supuso un punto de inflexión en el formato del programa y logró mantener a la audiencia conectada en un momento de crisis sanitaria, teniendo en cuenta los recursos y medidas que se llevaron a cabo durante toda la gala y, de manera más exhaustiva, la actuación de la concursante Samantha Gilabert, elegida como favorita al final de la noche. Finalmente, se propone unas recomendaciones ejecutivas para futuras emisiones en directos de televisión en situaciones de emergencia.

Palabras clave: *Operación Triunfo*, gala, *streaming*, redes sociales, audiencia.

Abstract:

The continuous evolution of social networks and the emergence of the *streaming* format are two phenomena that have been of interest to communication research in recent times. One of its multiple objects of study are the current and future formats of television programmes, such as the so-called reality shows or talent shows, which are affected by the massification of this digital revolution and, therefore, must adapt to this new reality to ensure their continuity on the television schedule.

The case of the *Operación Triunfo* programme clearly reflects this situation. In the present research work, a search for information on the impact of new technologies at present, the beginnings and evolution of *Operación Triunfo* and, finally, the irruption of COVID - 19 during the programme's broadcast is carried out first. Subsequently, it analyses, on the one hand, to what extent holding a gala in the middle of an emergency situation was a turning point in the programme's format and managed to keep the audience connected at a time of health crisis, taking into account the resources and measures that were implemented throughout the gala and, more exhaustively, the performance of the contestant Samantha Gilbert, chosen as favourite at the end of the night. Finally, executive recommendations are proposed for future live television broadcasts in emergency situations.

Keywords: *Operación Triunfo, gala, streaming, social networks, audience.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Justificación.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Preguntas de investigación.....	8
1.4. Estructura del Trabajo de Fin de Grado.....	8
1. BIS. INTRODUCTION TO RESEARCH.....	11
1.1. BIS. Justification.....	12
1.2. BIS. Objectives.....	13
1.3. BIS. Research questions.....	13
1.4. BIS. Structure of the Final Degree Project.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. El impacto de las nuevas tecnologías en la actualidad.....	16
2.2. El formato <i>streaming</i> : Inicio y evolución.....	16
2.3. Los inicios y evolución de <i>Operación Triunfo</i>	17
2.4. Contexto <i>Operación Triunfo</i> 2020.....	19
2.5. La irrupción del COVID - 19 durante la emisión del programa.....	21
2. BIS. THEORETICAL FRAMEWORK.....	23
2.1. BIS. The impact of new technologies today.....	23
2.2. BIS. The <i>streaming</i> format: inception and evolution.....	23
2.3. BIS. The beginnings and evolution of <i>Operación Triunfo</i>	24
2.4. BIS. Context of <i>Operación Triunfo</i> 2020.....	26
2.5. BIS. The emergence of COVID - 19 during the programme's broadcasting.....	27
3. METODOLOGÍA.....	29
4. ANÁLISIS GALA Y POSGALA.....	31
4.1. Gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa.....	31
4.1.1. Actuación Samantha Gilabert.....	38
4.2. La posgala y la primera gala tras el confinamiento.....	43
5. RESULTADOS.....	47

5.1. Comparativa de audiencias de las galas OT 2020.....	47
5.2. El tratamiento del concurso en las redes sociales tras la gala especial.....	50
5.1.1. Twitter.....	50
5.1.2. Instagram.....	51
5.1.3. TikTok.....	52
5.1.4. YouTube.....	53
6. CONCLUSIONES.....	55
6.1. Recomendaciones ejecutivas para televisión en directo en situaciones de emergencia.....	56
6.2. Líneas futuras de investigación.....	58
6. BIS. CONCLUSIONS.....	60
6.1. BIS. Executive recommendations for live television in emergencies.....	61
6.2. BIS. Future lines of research.....	62
7. BIBLIOGRAFÍA:.....	64
ANEXO 1: ESCALETAS COMPARACIÓN.....	70

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad, los *talent shows* de televisión siguen siendo muy populares en todo el mundo y continúan descubriendo nuevos talentos en diferentes disciplinas artísticas. Aunque algunos programas de este tipo han perdido algo de su popularidad en los últimos años, especialmente debido a la competencia de plataformas *streaming* y otros medios digitales, muchos de ellos todavía tienen una gran audiencia y una influencia significativa en la cultura popular.

Operación Triunfo es un programa de televisión de telerrealidad y concurso de música o *talent show* que se emite en varios países, como Francia, Bélgica, Canadá, África, Italia, etc., u otros de habla hispana como Chile, Perú o Argentina. El formato original se creó en España el 22 octubre de 2001 creado por Toni Cruz y los hermanos Josep María Mainat y Joan Manuel Mainatla con la firma de Gestmusic (filial de la compañía Endemol) y desde entonces ha tenido 11 ediciones desde 2001 hasta 2020, ambos incluidos. En Francia, '*Star Academy*', otra producción de Endemol, se estrenó al mismo tiempo que en España pero dos días después. Dos formatos que son casi idénticos entre sí y tienen innumerables variaciones internacionales.

Del mismo modo, gran parte del éxito de su última edición fue debido a la gala atípica celebrada a causa del estado de alarma en el que se encontraba el país con motivo de la pandemia del COVID - 19. Así pues, el programa se vio obligado a adaptarse a las nuevas medidas y la gala número 9 se desarrolló con el presentador Roberto Leal desde casa, con un escenario improvisado para los concursantes en la Academia, sin jurado y con actuaciones virtuales de invitados especiales como Alfred García, Rozalén o Marwan que se conectaron desde sus casas para sumarse a la iniciativa social #YoMeQuedoEnCasa.

En el presente trabajo de investigación se estudiará la acogida que tuvo el programa *Operación Triunfo* 2020, tanto en las plataformas *streaming* como en las redes sociales oficiales del programa, a raíz del confinamiento por el COVID - 19 y se comprobará también de qué manera dicho formato *streaming* , entendiendo este

concepto como el “visionado que se realiza directamente en línea, sin necesidad de descargar el contenido al ordenador personal. Es necesario contar con una conexión a Internet al menos durante el tiempo que necesite el producto para cargarse” (Gómez Tarín, Marzal Felici, JJ, & Aranzubia Cob, A., 2015), ha revolucionado la forma en que consumimos contenido multimedia en línea.

1.1. Justificación

Del mismo modo, a raíz de la pandemia del COVID - 19, las plataformas *streaming* han aumentado en cifras de suscripciones debido a que, ante tal imprevisto, muchas producciones televisivas se vieron obligadas a limitar su emisión o incluso a detener sus grabaciones. Por lo que respecta al objeto de estudio de la presente investigación, cabe destacar que la gala #OTYoMeQuedoEnCasa que se llevó a cabo en OT 2020 fue considerada anómala por varias razones. En primer lugar, esta gala fue celebrada en un marco excepcional, ya que la pandemia del COVID-19 obligó a adoptar medidas de confinamiento y distanciamiento social. Esto supuso el cambio de escenario del plató a la Academia, la ausencia de público, cambios en la dinámica habitual de las galas, presencia de invitados de manera virtual y, únicamente, dos miembros del jurado, cuya valoración era también transmitida virtualmente. Así pues, la ausencia de público en vivo y la interacción directa entre los concursantes y los jueces también contribuyeron a la atmósfera anómala de la gala. La falta de aplausos y la respuesta inmediata del público crearon un ambiente diferente al que los espectadores estaban acostumbrados en las galas presenciales.

En síntesis, tras haber realizado un proceso previo de documentación e investigación, no se localizan investigaciones académicas que se acerquen al análisis cuantitativo/cualitativo del impacto de la pandemia en un formato en directo de máximo impacto en televisión. Por este motivo, el propósito del estudio del presente trabajo versa sobre la importancia de ahondar en el núcleo del cambio de paradigma a la digitalización que ha experimentado el programa *Operación Triunfo* 2020 a través de las redes sociales, donde el formato ha evidenciado que su fenómeno fan sigue suscitando gran atracción, siendo el programa de televisión más

comentado durante su emisión y manteniendo su *hashtag*¹ como tendencia nacional. Así como también la motivación de dicha investigación radica en la situación atípica en la que el programa se vio implicado en lo que supone el contexto de los *talents shows* del momento en España: la puesta en marcha de una gala especial en pleno estado de alarma del país y la suspensión temporal del programa teniendo en cuenta los riesgos y consecuencias en cuanto al mantenimiento de la audiencia o de la continuidad del programa que ello podría suponer.

1.2. Objetivos

Este trabajo de investigación parte de los siguiente objetivos:

- Objetivo principal: acercarse cuantitativa y cualitativamente a las transformaciones en las rutinas televisivas y en la experiencia espectral que el COVID-19 obligó a tomar a uno de los formatos referentes del *talent show* nacional, *Operación Triunfo* 2020.

- Objetivos específicos:
 - Comparar los datos de audiencia de la gala especial con respecto a las galas anteriores, comprobar cómo el formato *streaming* ha revolucionado la forma en que consumimos contenido multimedia en línea.
 - Demostrar el papel fundamental que juega la tecnología para el funcionamiento de un programa de televisión.

Asimismo, a través del presente trabajo de investigación de fin de grado se pretende interiorizar y poner en práctica todos aquellos conocimientos que he podido adquirir a lo largo del grado universitario de Comunicación Audiovisual.

¹ **Hashtag**: término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#), antes de la palabra, frase o expresión.

1.3. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son un elemento clave del proceso de investigación, ya que nos permite avanzar en el conocimiento sobre un tema específico, y establecer conclusiones que pueden ser útiles para la toma de decisiones en diversos ámbitos. En este sentido, las preguntas de investigación que se plantean a continuación serán un elemento fundamental para el desarrollo del análisis y para la obtención de resultados significativos.

Pregunta 1: La alternativa que debieron buscar los responsables del formato para poder llevar a cabo la celebración de la gala número 9 del concurso ha sido un ejemplo de buenas prácticas para la realización de televisión en directo en situaciones de emergencia.

Pregunta 2: La gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de *Operación Triunfo* 2020 significó un punto de inflexión en el formato del programa y logró mantener a la audiencia conectada en un momento de crisis sanitaria.

1.4. Estructura del Trabajo de Fin de Grado

La estructura en la que se sustentará la investigación será la siguiente: en primer lugar, se procederá a contextualizar el tema escogido con una introducción sobre qué es *Operación Triunfo* y, a continuación, una justificación teórica sobre la importancia de ahondar en el núcleo del cambio de paradigma a la era de la digitalización que ha experimentado la edición del programa del año 2020 a través de las redes sociales. Así pues, en este mismo apartado de introducción se expondrán los objetivos que se pretenden alcanzar y las preguntas de investigación previas a la realización del trabajo.

Seguidamente, se elaborará un marco teórico en el cual se pondrán de manifiesto estudios que se han realizado hasta el momento con el fin de aportar datos y conocimientos que sustenten académicamente la realización del trabajo, como la

transformación de las nuevas tecnologías en la actualidad, el concepto de *streaming*, los inicios y la evolución del programa y el contexto de la pandemia del COVID-19 durante la emisión del programa.

A continuación, se explicará la metodología llevada a cabo para el desarrollo de la investigación. Dicha metodología se basará en el cruce entre técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas, teniendo en cuenta como estudio de caso la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa, celebrada el 15 de marzo de 2020. Para el enfoque cualitativo se procederá al análisis de contenido audiovisual de la gala especial analizando, de esta manera, cómo y con qué recursos lograron emitir dicha gala en una situación de emergencia sanitaria como la que se estaba viviendo en el país. Y, por último, en cuanto al análisis cuantitativo se recogerán datos de audiencia que cosechó dicha gala y se hará una comparación, tanto en relación a los datos de audiencia y de *share* que se obtuvieron en cada una de las galas de la edición y también se realizará una comparación en cuanto al cambio de dinámica de la gala a través de unas escaletas realizadas tanto de la gala 6 (anterior a la pandemia) como de la gala especial número 9.

Para dar comienzo al análisis, se pondrá en contexto cuál es la dinámica habitual del programa y cuáles fueron los cambios que se produjeron en la gala especial con motivo de las medidas de seguridad impuestas por el Gobierno a raíz del aviso del estado de alarma. Seguidamente, se procederá al análisis de la gala en cuestión, aportando datos e información que los seguidores del programa publicaban, de manera simultánea, a través de sus cuentas personales de redes sociales utilizando el *hashtag* #OTYoMeQuedoEnCasa. Asimismo, para poder focalizar el estudio en cuanto a la parte técnica y puesta en escena de las actuaciones que se dieron durante la gala, se ha escogido la actuación de Samantha Gilabert, elegida esa misma noche como favorita de la gala, para realizar un análisis más concreto y exhaustivo. Con el fin de concluir este apartado, se estudiará también cómo se desarrolló la primera gala tras el confinamiento, qué cambios se produjeron y de qué manera había afectado el parón de la emisión en lo que a la audiencia televisiva se refiere.

En lo que respecta al apartado de los resultados, se analizará el tratamiento del concurso en las redes sociales oficiales del programa (Instagram, Twitter, TikTok y YouTube) tras la celebración de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa y durante el periodo de confinamiento. Así, de esta manera, podremos observar con mayor claridad de qué manera ha influido la gestión del programa en las redes sociales para lograr mantener activa a la audiencia digital y poder reanudar la emisión del programa dos meses después.

Para finalizar el trabajo de investigación, se elaborará un apartado de conclusiones que contendrá un compendio y se valorará si se han cumplido los objetivos propuestos para el trabajo, si las preguntas de investigación eran válidas y, además, se propondrá unas recomendaciones ejecutivas para la realización de televisión en directo en situaciones de emergencia y unas líneas futuras de investigación en las que se dejará una puerta abierta a la posibilidad de trasladar el programa de la televisión tradicional al formato *streaming* y su viabilidad de reestructurar la manera de emitir el programa con el fin de lograr mejores datos de audiencia. Del mismo modo, en los anexos, se dispondrá de las escaletas anteriormente mencionadas.

1. BIS. INTRODUCTION TO RESEARCH

Today, TV talent shows are still very popular around the world and they continue discovering new talents in different artistic disciplines. Although some of them have lost some of their popularity in recent years, especially due to competition from *streaming* platforms and other digital media, many of them still have a large audience and a significant influence on popular culture.

Operación Triunfo is a reality television programme and music competition or talent show that is broadcast in several countries, such as France, Belgium, Canada, Africa, Italy, etc., and other Spanish-speaking countries such as Chile, Peru and Argentina. The original format was created in Spain on 22 October 2001 by Toni Cruz and the brothers Josep María Mainat and Joan Manuel Mainatla with the signature of Gestmusic (a subsidiary of the company Endemol) and since then it has had 11 editions from 2001 to 2020, both included. In France, 'Star Academy', another Endemol production, premiered at the same time as in Spain but two days later. Two formats that are almost identical to each other and have countless international variations.

Highlight that, much of the success of its last edition was due to the atypical gala held during the 'state of alarm' in Spain due to COVID-19. Thus, the program was forced to adapt to the new measures and the gala number 9 was developed with the presenter Roberto Leal from home, with an improvised stage for the contestants in the Academy, without a jury and with virtual performances by special guests such as Alfred García and Rozalén who connected from their homes to join the social initiative #YoMeQuedoEnCasa.

This research work will *study the reception of the programme Operación Triunfo 2020, both on streaming platforms and on the programme's official social networks, as a result of the confinement by COVID - 19 and will also check how this streaming format, understanding this concept as the "viewing that is carried out directly online, without the need to download the content to the personal computer. It is necessary to have an Internet connection at least for the time the product needs to load"* (Gómez

Tarín, Marzal Felici, JJ, & Aranzubia Cob, A., 2015), has revolutionised the way in which we consume multimedia content online.

1.1. BIS. Justification

Similarly, in the wake of the COVID - 19 pandemic, streaming platforms have increased in subscription numbers because, in the face of such an unforeseen event, many television productions were forced to limit their broadcasting or even stop their recordings. As far as the object of study of this research is concerned, it should be noted that the #OTYoMeQuedoEnCasa gala that took place in OT 2020 was considered anomalous for several reasons. Firstly, this gala was held in an exceptional setting, as the COVID-19 pandemic forced the adoption of measures of confinement and social distancing. This meant changing the stage from the set to the Academy, the absence of the public, changes in the usual dynamics of the galas, the presence of guests virtually, and only two members of the jury, whose assessment was also transmitted virtually. Thus, the absence of a live audience and the direct interaction between contestants and judges also contributed to the anomalous atmosphere of the gala. The lack of applause and the immediate response of the audience created a different atmosphere from what viewers were used to in live shows.

In summary, after having carried out a previous process of documentation and research, no academic research can be found that comes close to a quantitative/qualitative analysis of the impact of the pandemic in a live format of maximum impact on television. For this reason, the purpose of this study is to delve *into the core of the paradigm shift to digitalisation experienced by the programme Operación Triunfo 2020* through social networks, where the format has shown that its fan phenomenon continues to arouse great attraction, being the most commented television programme during its broadcast and maintaining its hashtag as a national trend. The motivation for this research also lies in the atypical situation in which the programme was involved in what is the context of the talents shows of the moment in Spain: the launch of a special gala in the middle of a state of alarm in the country and the temporary suspension of the programme, taking into account the risks and

consequences in terms of maintaining the audience or the continuity of the programme that this could entail.

1.2. BIS. Objectives

This research work is based on the following objectives:

- Main objective: to approach quantitatively and qualitatively the transformations in television routines and in the spectator experience that COVID-19 forced one of the national talent show reference formats, *Operación Triunfo* 2020, to take.

- Specific objectives:
 - To compare the audience data of the special gala with respect to previous galas, to check how the *streaming* format has revolutionised the way we consume multimedia content online.
 - To demonstrate the fundamental role that technology plays in the functioning of a television programme.

Likewise, the aim of this final degree research project is to internalise and put into practice all the knowledge that I have been able to acquire throughout my university degree in Audiovisual Communication.

1.3. BIS. Research questions

Research questions are a key element of the research process, as they allow us to advance knowledge on a specific topic, and to establish conclusions that can be useful for decision-making in various fields. In this sense, the research questions posed below will be a fundamental element for the development of the analysis and for obtaining meaningful results.

Question 1: The alternative that those responsible for the format had to look for in order to be able to hold gala number 9 of the competition was an example of good practice in live television in emergency situations.

Question 2: The special gala #OTYoMeQuedoEnCasa of *Operación Triunfo* 2020 was a turning point in the format of the programme and managed to keep the audience connected at a time of health crisis.

1.4. BIS. Structure of the Final Degree Project

The structure on which the research will be based is as follows: firstly, the chosen topic will be contextualised with an introduction on what *Operación Triunfo* is, followed by a theoretical justification on the importance of delving into the core of the paradigm shift to the era of digitalisation that the 2020 edition of the programme has undergone through social networks. Thus, in this introductory section, the objectives to be achieved and the research questions prior to the work will be set out.

Next, a theoretical framework will be developed in which studies that have been carried out to date will be highlighted in order to provide data and knowledge that academically support the work, such as the transformation of new technologies today, the concept of streaming, the beginnings and evolution of the programme and the context of the COVID-19 pandemic during the broadcasting of the programme.

Next, the methodology carried out for the development of the research will be explained. This methodology will be based on the crossover between qualitative and quantitative techniques, taking into account as a case study the special gala #OTYoMeQuedoEnCasa, held on 15 March 2020. For the qualitative approach, we will proceed to analyse the audiovisual content of the special gala, thus analysing how and with what resources they managed to broadcast the gala in a health emergency situation such as the one the country was experiencing. Finally, with regard to the quantitative analysis, audience data will be collected and a comparison will be made, both in relation to the audience and share data obtained in each of the gala shows of the edition, and a comparison will also be made with regard to the change in the dynamics of the gala show by means of some scales made of both show 6 (prior to the pandemic) and special show number 9.

To begin the analysis, the usual dynamics of the programme and the changes that took place in the special gala due to the security measures imposed by the government following the state of alarm announcement will be put into context. We will then proceed to analyse the gala in question, providing data and information that the programme's followers simultaneously published on their personal social network accounts using the hashtag #OTYoMeQuedoEnCasa. Likewise, in order to focus the study on the technical and staging aspects of the performances that took place during the gala, Samantha Gilabert's performance, chosen that night as the gala's favourite, was chosen for a more specific and exhaustive analysis. In order to conclude this section, we will also study how the first gala took place after the confinement, what changes occurred and how the interruption of the broadcast had affected the television audience.

With regard to the results section, we will analyse the treatment of the competition on the programme's official social networks (Instagram, Twitter, TikTok and YouTube) after the special gala #OTYoMeQuedoEnCasa and during the period of confinement. In this way, we will be able to observe more clearly how the programme's management of the social networks has influenced the way it has managed to keep the digital audience active and to be able to resume broadcasting the programme two months later.

To conclude the research work, a section of conclusions will be drawn up containing a summary and an assessment of whether the objectives proposed for the work have been met, whether the research questions were valid and, in addition, some executive recommendations for the production of live television in emergency situations will be proposed. Similarly, in the annexes, in addition to the aforementioned steps, future lines of research will be suggested in which a door will be left open to the possibility of transferring the programme from traditional television to the *streaming* format and the feasibility of restructuring the way the programme is broadcast in order to achieve better audience figures.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El impacto de las nuevas tecnologías en la actualidad

En el contexto de la pandemia del COVID - 19, las nuevas tecnologías han tenido un impacto significativo en cómo se producen y cómo se consumen hoy en día los programas de televisión. Por un lado, las restricciones que impuso el Gobierno en el 'Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19' provocaron la detención o limitación de muchas producciones de televisión; sin embargo, las nuevas tecnologías, a su vez, hicieron posible que muchas producciones pudieran seguir trabajando gracias a alternativas como el trabajo remoto de los empleados o la realización de programas de televisión a través de videollamadas. Por otro lado, las nuevas tecnologías también han transformado la forma en que consumimos la televisión tradicional: el creciente uso de plataformas digitales, como Netflix, Amazon Prime Video y Disney +, ha aumentado el consumo de contenido en línea y ha reducido la audiencia de televisión en directo. Como indican Marín y Pérez, "9 de cada 10 internautas en España suelen conectarse a Internet a través de su teléfono móvil de manera habitual y el formato que más se consume son los vídeos cortos y vídeos bajo demanda" (Marín, Perez, B., 2021: p. 1).

2.2. El formato *streaming*: Inicio y evolución

El auge del *streaming* puede asimilarse al empoderamiento de los usuarios sobre los contenidos de la red en la década de los 2000 (Marín y Pérez, 2021, p. X) y, por ello, este término se popularizó a raíz del auge de plataformas como YouTube y Netflix.

Sin embargo, su historia se remonta a varios años atrás y, es que, el término *streaming* se utilizó por primera vez en la década de 1920, cuando la empresa Muzak creó una plataforma para la música continua en los ascensores (Alterno 2021). Pero en ese momento, la tecnología no estaba lo suficientemente desarrollada para brindar a los usuarios una experiencia de calidad. Así pues, en la

primera década del siglo XXI, el *streaming* comenzó a ser muy popular gracias a la tecnología de codificación de vídeo más eficiente.

YouTube, fundado en 2005, fue una de las primeras plataformas que permitió a los usuarios cargar y compartir vídeos de forma gratuita. Debido a esto, el contenido generado por los usuarios ahora está proliferando y la demanda de videos en línea está aumentando. En 2007, Netflix, introdujo un servicio de *streaming* que permitía a los suscriptores ver películas y series en línea a través de sus dispositivos. Esta innovación marcó un antes y un después en la forma en que las personas consumían contenido audiovisual, ya que podían acceder a una amplia biblioteca de contenido sin necesidad de esperar la entrega física de los DVD. Así pues, el fenómeno *streaming* continuó evolucionando gracias al aumento de la velocidad de Internet y del surgimiento de plataformas de contenido en línea como Netflix, Amazon Prime Video o Disney +, cuya popularidad ha conducido al nacimiento del concepto *binge - watching*² y ha transformado las prácticas de visionado tradicionales.

En resumen, el fenómeno del *streaming* ha revolucionado la forma en que consumimos contenido multimedia. Ha proporcionado una mayor comodidad, elección y accesibilidad para los usuarios, al tiempo que ha dado lugar a nuevas oportunidades y desafíos para la industria del entretenimiento.

2.3. Los inicios y evolución de *Operación Triunfo*

La primera edición del programa, emitida en el año 2001 en La 1, fue seguida por 6.947.000 de espectadores, consiguiendo un *share*³ medio de 43,3% (Prieto, B., 2021) y se convirtió en uno de los programas de televisión más populares de la historia de España y en un fenómeno televisivo sin precedentes. De esta manera, el gran éxito de esta primera temporada catapultó a la fama a los participantes conocidos como “trionfitos” y en la cual la ganadora fue Rosa López y fue David

² **Binge - watching**: maratón de series.

³ **Share**: mide la distribución de la audiencia entre canales. Toma como referencia la audiencia media del total de personas (TTV) en un periodo de tiempo determinado y qué parte de esa audiencia corresponde a cada canal. Se utiliza para indicar el éxito de un programa sobre la competencia.

Bisbal quién quedó en segunda posición y quién ahora es reconocido como cantante y compositor tanto a nivel nacional como internacional. Tras el éxito de la primera edición, el programa se emitió durante varios años en España, con distintas ediciones y variaciones en el formato. En 2011, *Operación Triunfo* fue cancelada debido a la bajada de audiencia registrando una media del 13,8% y 2.230.000 espectadores (Álvarez, I. Á. I., 2011) y a los cambios en la industria musical y de la televisión.

En 2017, *Operación Triunfo* volvió a la televisión española con una nueva edición que se convirtió en un éxito inmediato. Esta nueva edición del programa fue emitida por la cadena pública de RTVE y cuya final batió récord de temporada con un 30,8% de *share* y 3.925.000 espectadores, la más vista desde 2008 (Migelez, X., 2018).

La edición de OT 2018 destacó por su enfoque en la diversidad y la inclusión, fomentando un mensaje de aceptación y de respeto hacia todos los concursantes independientemente de su orientación sexual, su identidad de género o su origen.

FIGURA 1

Tabla comparativa con las audiencias medias (nº espectadores y share) de cada edición

EDICIÓN	CADENA	ESPECTADORES	SHARE
OT 1 (2001 - 2002)	La 1	6.985.000	44,2 %
OT 2 (2002 - 2003)	La 1	5.599.000	36,8 %
OT 3 (2003)	La 1	3.415.000	25,5 %
OT 2005	Telecinco	4.848.000	37,7 %
OT 2006	Telecinco	4.300.000	27,0 %
OT 2008	Telecinco	3.812.000	26,4 %
OT 2009	Telecinco	2.580.000	18,7 %
OT 2011	Telecinco	2.287.000	13,9 %
OT 2017	La 1	2.406.000	19,0 %
OT 2018	La 1	1.957.000	16,4 %
OT 2020	La 1	1.653.000	12, 2%

Fuente: Fórmula TV (2020)

2.4. Contexto *Operación Triunfo* 2020

Operación Triunfo 2020, conocido también por sus siglas 'OT 2020', constituye la undécima edición del *talent show* musical. Esta edición se estrenó el 12 de enero de 2020 a las 22:00 y puso punto y final con la gala número 13 emitida el día 10 de junio de 2020 a las 22:00. La edición se retransmitió en La 1, canal perteneciente a la cadena pública RTVE, en horario de *prime - time*⁴ y la productora fue Gestmusic Endemol.

⁴ **Prime - time**: Expresión inglesa usada con frecuencia en el lenguaje de la radio y la televisión para designar la franja horaria de mayor audiencia.

El formato del programa es similar al de las ediciones anteriores: aquellos aspirantes que desean entrar en la Academia de *Operación Triunfo* se presentan a un casting en el que, finalmente, 18 son los seleccionados para convertirse en concursantes de la edición. Una vez entran en la Academia se enfrentan a diversas pruebas y desafíos que pondrán a prueba su habilidad y talento tanto en el canto, como en la interpretación, la danza y la actuación. Cada semana se preparan la canción que el programa ha asignado a cada uno de ellos más una canción grupal; dicha preparación siempre irá acompañada del seguimiento por parte de siete profesores expertos que les impartirán clases como Educación Física, Cultura Musical, Danza, Interpretación, Inglés, etc. Posteriormente, el día de la gala demostrarán todo aquello que han aprendido y han ensayado y al final de la noche los 4 miembros del jurado determinará quiénes son los nominados y, tanto los profesores de la Academia como los mismos compañeros, podrán salvar a un nominado cada uno. Finalmente, en la gala siguiente, tras la decisión de la audiencia, uno de los nominados de la gala anterior se despedirá de su paso por el programa.

Paralelamente, *Operación Triunfo* cuenta con canales oficiales del programa como el Canal de YouTube '*Operación Triunfo* Oficial' o sus perfiles oficiales en las plataformas de redes sociales de Twitter (@OT_Oficial), Instagram (@operaciontrunfo) y TikTok (@operaciontrunfo). A través de estos canales de comunicación, el programa promociona tanto la emisión de las galas o del programa en sí y lo eventos relacionados; interaccionan con los seguidores; proporcionan contenido exclusivo y, además, informan a los seguidores de las últimas novedades, tanto de los concursantes como de cambios en el programa o anuncios de giras y conciertos.

No obstante, *Operación Triunfo* 2020 tuvo un carácter especial debido a la pandemia del Covid - 19. Este suceso significó que el programa tuviera que adaptarse a las circunstancias implementando medidas de seguridad para proteger la salud de los concursantes, así como la del equipo de producción. Algunos de estos cambios incluyeron la realización de las galas sin público y la participación remota de algunos invitados especiales, además de los cambios en la escaleta del programa (Véase anexo 2).

2.5. La irrupción del COVID - 19 durante la emisión del programa

Hoy en día, la audiencia digital⁵ es cada vez más valiosa y, a raíz de la pandemia originada por el virus del COVID - 19, el programa pudo continuar con su edición gracias a las redes sociales y al canal de YouTube. De esta manera publicaban contenido de los concursantes, los pases de micros, conciertos acústicos que preparaban desde sus casas, sus mejores momentos en la Academia e incluso videos de los propios concursantes respondiendo a preguntas de sus seguidores.

Asimismo, este hecho dio el salto a la oportunidad de celebrar eventos representativos como el 20 aniversario de *Operación Triunfo* a través de un *streaming* de 24 horas ininterrumpidamente que pudo verse en la plataforma gratuita RTVE Play o en el canal de Youtube del programa. De esta manera, apostaban alcanzar grandes datos de audiencia social⁶, puesto que el programa se ha convertido en un referente en el espacio digital por su amplio alcance entre el público joven, así como por la creación de contenidos transmedia y la gestión de una gran comunidad de seguidores.

Esta investigación sobre el caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de *Operación Triunfo* 2020 se propone como un estudio de caso, entendiendo este como “una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación

⁵ **Audiencia digital:** cantidad de público al cual pretendemos hacer llegar el mensaje de la marca para que este genere interacción

⁶ **Audiencia social:** Aquella que analiza la audiencia que interactúa con los programas de televisión por medio de las redes sociales, así como datos interesantes relacionados con esto.

de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos” (Martínez Carazo, P.C., 2006).

En definitiva, los estudios precedentes al presente trabajo versan sobre el éxito concreto de la edición de OT 2017 o, en general, del éxito y repercusión que tuvo este programa a raíz de su primera edición. No obstante, no se localizan investigaciones actuales que traten el punto de inflexión que supuso la gala especial en plena pandemia mundial y la futura posibilidad de trasladar el formato de la televisión tradicional a una plataforma OTT ⁷(*Over The Top*).

⁷ **Plataforma OTT:** aplicaciones que ofrecen contenido de video a través de internet en lugar de televisión por cable o satélite (la forma tradicional).

2. BIS. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. BIS. The impact of new technologies today

In the context of the COVID-19 pandemic, new technologies have had a significant impact on how television programmes are produced and consumed today. On the one hand, the restrictions imposed by the Government in the 'Royal Decree-Law 21/2020, of 9 June, on urgent measures of prevention, containment and coordination to deal with the health crisis caused by COVID-19' led to the stoppage or limitation of many television productions; however, new technologies, in turn, made it possible for many productions to continue working thanks to alternatives such as remote work by employees or the production of television programmes via video calls. On the other hand, new technologies have also transformed the way we consume traditional television: the growing use of digital platforms, such as Netflix, Amazon Prime Video and Disney+, has increased the consumption of online content and reduced live television viewing. As Marín and Pérez point out, "9 out of 10 Internet users in Spain usually connect to the Internet through their mobile phones on a regular basis and the most consumed format is short videos and videos on demand" (Marín, Perez, B., 2021: p. 1).

2.2. BIS. The streaming format: inception and evolution

The rise of *streaming* can be assimilated to the empowerment of users over online content in the 2000s (Marín and Pérez, 2021, p. X) and, therefore, this term became popular following the rise of platforms such as YouTube and Netflix.

However, its history goes back several years, and the term *streaming* was first used in the 1920s, when the company Muzak created a platform for continuous music in lifts (Alternate 2021). But at that time, the technology was not sufficiently developed to provide users with a quality experience. So, in the first decade of the 21st century, *streaming* started to become very popular thanks to more efficient video encoding technology.

YouTube, founded in 2005, was one of the first platforms that allowed users to upload and share videos for free. Because of this, user-generated content is now proliferating and the demand for online video is increasing. In 2007, Netflix introduced a streaming service that allowed subscribers to watch movies and series online through their devices. This innovation marked a turning point in the way people consumed audiovisual content, as they could access a vast library of content without having to wait for the physical delivery of DVDs. Thus, the *streaming* phenomenon continued to evolve thanks to the increase in Internet speed and the emergence of online content platforms such as Netflix, Amazon Prime Video or Disney+, whose popularity has led to the birth of the binge-watching concept and transformed traditional viewing practices.

In short, the *streaming* phenomenon has revolutionised the way we consume multimedia content. It has provided greater convenience, choice and accessibility for users, while at the same time creating new opportunities and challenges for the entertainment industry.

2.3. BIS. The beginnings and evolution of *Operación Triunfo*

The first edition of the programme, broadcast in 2001 on La 1, was followed by 6,947,000 viewers, achieving an average share of 43.3% (Prieto, B., 2021) and became one of the most popular television programmes in the history of Spain and an unprecedented television phenomenon. In this way, the great success of this first season catapulted the participants known as "trionfitos" to fame and in which the winner was Rosa López and it was David Bisbal who came second and who is now recognised as a singer and composer both nationally and internationally. After the success of the first edition, the programme was broadcast for several years in Spain, with different editions and variations in the format. In 2011, *Operación Triunfo* was cancelled due to a drop in audience share, registering an average of 13.8% and

2,230,000 viewers (Álvarez, I. Á. I., 2011) and changes in the music and television industry.

In 2017, *Operación Triunfo* returned to Spanish television with a new edition that became an immediate success. This new edition of the programme was broadcast by the public RTVE channel and its final broke the season record with a 30.8% share and 3,925,000 viewers, the most watched since 2008 (Migelez, X., 2018).

The OT 2018 edition stood out for its focus on diversity and inclusion, promoting a message of acceptance and respect for all contestants regardless of their sexual orientation, gender identity or origin.

FIGURE 1

Comparative table with the average audiences (number of viewers and share) of each edition.

EDITION	TELEVISION CHANNEL	VIEWERS	SHARE
OT 1 (2001 - 2002)	La 1	6.985.000	44,2 %
OT 2 (2002 - 2003)	La 1	5.599.000	36,8 %
OT 3 (2003)	La 1	3.415.000	25,5 %
OT 2005	Telecinco	4.848.000	37,7 %
OT 2006	Telecinco	4.300.000	27,0 %
OT 2008	Telecinco	3.812.000	26,4 %
OT 2009	Telecinco	2.580.000	18,7 %
OT 2011	Telecinco	2.287.000	13,9 %
OT 2017	La 1	2.406.000	19,0 %
OT 2018	La 1	1.957.000	16,4 %
OT 2020	La 1	1.653.000	12, 2%

Source: Formula TV (2020)

2.4. BIS. Context of *Operación Triunfo* 2020

Operación Triunfo 2020, also known by its acronym 'OT 2020', is the eleventh edition of the music talent show. This edition premiered on 12 January 2020 at 22:00 and ended with the 13th gala broadcast on 10 June 2020 at 22:00. The edition was broadcast on La 1, a channel belonging to the public broadcaster RTVE, in prime time and the producer was Gestmusic Endemol.

The format of the programme is similar to that of previous editions: those aspiring contestants who wish to enter the *Operación Triunfo* Academy take part in a casting in which, in the end, 18 are selected to become contestants in the edition. Once they enter the Academy, they face various tests and challenges that will test their ability and talent in singing, acting, dancing and acting. Each week they prepare the song that the programme has assigned to each of them plus a group song; this preparation will always be accompanied by seven expert teachers who will give them classes such as Physical Education, Musical Culture, Dance, Acting, English, etc. Subsequently, on the day of the gala, they will demonstrate everything they have learned and rehearsed and at the end of the night the 4 members of the jury will determine who the nominees are and, both the teachers of the Academy and their peers, will be able to save one nominee each. Finally, in the following gala, after the audience's decision, one of the nominees from the previous gala will say goodbye to their time on the programme.

At the same time, *Operación Triunfo* has official channels of the programme such as the YouTube Channel '*Operación Triunfo* Oficial' or its official profiles on the social media platforms Twitter (@OT_Oficial), Instagram (@operaciontrunfo) and TikTok (@operaciontrunfo). Through these communication channels, the programme promotes both the broadcast of the galas and the programme itself and related events; they interact with fans; they provide exclusive content and also inform fans of the latest news, both about the contestants and about changes in the programme or announcements of tours and concerts.

However, *Operación Triunfo* 2020 had a special character due to the Covid - 19 pandemic. This event meant that the programme had to adapt to the circumstances by implementing safety measures to protect the health of the contestants, as well as that of the production team. Some of these changes included conducting the galas without an audience and the remote participation of some special guests, in addition to changes in the programme's schedule (see Annex 2).

2.5. BIS. The emergence of COVID - 19 during the programme's broadcasting

Nowadays, the digital audience is increasingly valuable and, following the pandemic caused by the COVID - 19 virus, the programme was able to continue with its edition thanks to social networks and the YouTube channel. In this way, they published content about the contestants, the microphone passes, acoustic concerts that they prepared from their homes, their best moments in the Academy and even videos of the contestants themselves answering questions from their followers.

This also led to the opportunity to celebrate representative events such as the 20th anniversary of *Operación Triunfo* through a 24-hour uninterrupted *streaming* that could be seen on the free platform RTVE Play or on the programme's YouTube channel. In this way, they were aiming to achieve large social audience figures, given that the programme has become a benchmark in the digital space due to its wide reach among young audiences, as well as the creation of transmedia content and the management of a large community of followers.

This research on the case of the special gala #OTYoMeQuedoEnCasa of *Operación Triunfo* 2020 is proposed as a case study, understanding this as "a methodological strategy of scientific research, useful in the generation of results that enable the strengthening, growth and development of existing theories or the emergence of new scientific paradigms" (Martínez Carazo, P.C., 2006).

In short, the studies preceding the present work deal with the specific success of the OT 2017 edition or, in general, with the success and repercussions of this

programme after its first edition. However, no current research can be found that deals with the turning point of the special gala in the midst of the global pandemic and the future possibility of transferring the format from traditional television to an OTT (Over The Top) platform.

3. METODOLOGÍA

La estructura metodológica parte de un cruce entre técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas. Para el enfoque cualitativo se procederá al análisis de contenido audiovisual de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa, emitida el 15 de marzo de 2020 en La 1 a las 22:00h. Se propone la utilización de una metodología de análisis formal audiovisual como medida para alcanzar los objetivos establecidos. Esta metodología se basa en descomponer visualmente las diferentes partes del discurso para luego reconstruirlo. El análisis formal audiovisual se divide en tres etapas:

La fase previa consiste en recopilar información contextual sobre las piezas analizadas; el análisis formal audiovisual se enfoca en examinar los tipos de encuadres más comunes, los movimientos y ángulos de cámara, la duración de los planos, así como la inclusión de efectos visuales y grafismo digital; el análisis de la puesta en escena se centra en los cinco elementos más relevantes: escenografía, composición, iluminación, caracterización e interpretación. Así pues, dicho análisis se sustentará en base a la puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie de la gala especial número 9. Haciendo referencia a la puesta en escena, se observarán aquellos contenidos de la imagen, como la disposición de los concursantes y el presentador, la escenografía, el vestuario, la iluminación, el sonido y cualquier otro elemento que pueda influir en la percepción del espectador; por su parte, en la puesta en cuadro se tendrán en cuenta la disposición y la iluminación de la presentación de los objetos o elementos visuales, con el fin de destacar sus detalles y características y, por último, la puesta en serie incluiría la disposición de las diferentes fases de la gala en orden lógico y coherente para que el espectador pueda seguir el desarrollo del programa sin confusiones.

Posteriormente, se procederá al análisis cuantitativo de los datos de audiencia que cosechó esta gala especial, así como también se realizará una comparación con las galas anteriores emitidas con plena normalidad y la gala celebrada el 20 de mayo de 2020, fecha en la que los concursantes reanudaron su concurso en la Academia tras el confinamiento. De este modo, se comprobará de qué manera la televisión ha

cambiado su programación y, en general, su manera de producir y ha logrado triunfar en los espacios digitales a raíz de la pandemia del coronavirus. En esta parte de análisis cuantitativo se consultarán datos ofrecidos por el medidor oficial de la audiencia de televisión, Kantar Media; Barlovento Comunicación, consultoría audiovisual y digital; FormulaTV, portal líder especializado en televisión y Vertele, portal de televisión de eldiario.es.

4. ANÁLISIS GALA Y POSGALA

4.1. Gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa

El 14 de marzo de 2020, el Gobierno declara el estado de alarma en todo el territorio español para hacer frente a la situación de emergencia sanitaria provocada por el Covid - 19. En aquel momento, el régimen establecido consistía en la obligatoriedad de permanecer en casa, por lo que el equipo de realización y producción idearon una alternativa para poder sacar adelante la gala número 9 de la edición, programada para el día 15 de marzo, a tenor de las circunstancias en las que se encontraba la situación del país. Así pues, la gala se emitió desde la Academia con cámaras robotizadas y con la presencia tanto de los concursantes como de los profesores y de la directora de la Academia, Noemí Galera; estos últimos asistieron respetando y manteniendo las normas y distancias de seguridad. En esta ocasión únicamente contaron con dos miembros del jurado que se conectaron vía *streaming*. Todo y que no había público, elemento esencial en programas de esta índole, la organización de *Operación Triunfo* trató de llevar a cabo una gala lo más familiar y cercana al espectador posible.

De este modo, el presentador, Roberto Leal, abría la conexión desde su casa, dirigiéndose al público y explicando cómo iba a ser la mecánica del “tan extraño, pero emocionante” programa de la noche. Asimismo, a través del *hashtag* #OTYoMeQuedoEnCasa, expresaba el apoyo por parte del equipo a la iniciativa de ser solidarios y responsables con el fin de cumplir con el deber de quedarnos en casa.



Fuente: *Operación Triunfo* (Youtube, 2020)

Por su parte, los concursantes, tal y como narraba Roberto Leal, estaban en la Academia, en su casa, pero igualmente vestidos de gala como si de un plató se tratase. Como en cada gala, los concursantes arrancaron con la canción grupal, pero en este caso en un escenario diferente: el mítico salón dónde los concursantes se juntan para ensayar sus actuaciones, para dar alguna clase o para descansar, se ha convertido en lo más parecido a un plató con unas líneas azules en el suelo que simulan el escenario del plató con el fin de que puedan ubicarse y colocarse al igual que harían en una gala normal. Asimismo, contaron con la correspondiente iluminación y cámaras propias de la escenografía en la que se estaba desarrollando la gala (cámaras robotizadas, focos, cámaras que se encontraban detrás de la pared que actuaba como espejo en el salón, etc.) junto con planos generales y *travellings*⁸ horizontales cuando cantaban en conjunto y primeros planos o planos americanos cuando le tocaba cantar a un solo concursante.

⁸ **Travelling:** Desplazamiento físico de la cámara sobre cualquier tipo de plataforma para hacer el seguimiento de la acción. Los movimientos se efectúan en el espacio y pueden ser tanto horizontales como verticales.

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de *Operación Triunfo* 2020



Fuente: *Operación Triunfo* (Youtube, 2020)

Al contrario que en una gala usual, en esta no hubo expulsión ni nominados. La concursante Samantha Gilabert, que fue elegida favorita por el público, tuvo la oportunidad de compartir una cena especial con otro concursante que, finalmente, decidió que fuera Flavio. Otra de las novedades de la noche fue que, como cada gala normal, hubieron dos invitados especiales que en este caso fueron Rozalén, Alfred García y Marwan, pero debido a las circunstancias actuaron desde sus casas conectando con la Academia por vía Skype; este último tuvo algunos problemas en la conexión y Noemía Galera, entre risas, reaccionaba diciendo: “desde luego estamos haciendo historia de la televisión, eh Roberto”.



Fuente: *Operación Triunfo* (Youtube, 2020)

Además, todos los concursantes tuvieron la oportunidad de hablar o recibir un mensaje por parte de sus familiares o amigos a través de una videollamada o por vía telefónica.



Fuente: *Operación Triunfo* (Youtube, 2020)

En definitiva, la gala resultó ser una “gala histórica”, tal y como se catalogó en los medios de comunicación los días posteriores y tuvo una gran acogida por parte del público en las redes sociales convirtiendo el concurso en uno de los temas más comentados de la noche del 15 de marzo de 2020; “la gala especial de '*Operación Triunfo*' desde la academia impulsa al talent hasta su segundo mejor dato de la edición, solo por detrás del estreno (Vertele, 2020). Otra de las sorpresas de la gran noche fue el premio de oro al canal de Youtube de *Operación Triunfo* tras haber alcanzado el millón de suscriptores.

La gala contó con algún que otro fallo técnico al tratarse de conexiones desde casa: fallos de cobertura, *delay*⁹, y demás incidencias que lejos de resultar algo negativo, provocó las risas de todos los presentes, incluso de los presentadores. Algunos de los comentarios que publicaban los seguidores del programa en sus cuentas de Twitter:

⁹ **Delay:** En telecomunicaciones, la demora que se produce entre la emisión y la recepción del mensaje.

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020

 **Jordi** | QSMP | +🇸🇪🇩🇪
@maiaoney · Seguir

#OTYoMeQuedoEnCasa
¿Confirmamos que esta es la noche mas icónica y surrealista de la edición? Por ésto y más es que sigo OT.



1:20 a. m. · 16 mar. 2020

 **Miquel**
@miquellebrel · Seguir

Lo de Roberto Leal presentando #OTYoMeQuedoEnCasa desde el sofá de casa, con Pepa encima de las rodillas y perdiendo la conexión con la Academia es historia de la televisión.



11:14 p. m. · 15 mar. 2020

Según publicó FormulaTV, portal líder especializado en televisión, este especial #OTYoMeQuedoEnCasa alzó al talent de La 1 a un 12,7% de cuota de pantalla, creciendo 1,8 puntos. En este sentido, OT 2020 volvió a ser un éxito en la dimensión digital: dominó las listas de temas más comentados en las redes sociales, y su canal 24 horas a través de YouTube fue uno de los más vistos día tras día, así como las actuaciones de cada uno de los concursantes.

Figura 2

Escaleta gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020

NOMBRE DEL PROGRAMA		OPERACIÓN TRIUNFO 2020	PRESENTADOR	ROBERTO LEAL
Nº DE EDICIÓN		11	Nº DE PROGRAMA	9
Núm.	Minuto	Contenido	Duración	
BLOQUE 1				
1	0:00 - 0:14	Cabecera	0:00:14	
2	0:14 - 1:58	Monólogo Inicio Presentador Roberto Leal	0:01:58	
3	1:58 - 4:10	Canción grupal	0:02:12	
4	4:10 - 5:40	Monólogo Inicio copresentadora (Noemí Galera)	0:01:30	
5	5:40 - 8:55	Presentador explica dinámica gala	0:03:15	
6	8:55 - 11:40	Presentación jurado especial de la gala	0:02:45	
BLOQUE 2				
7	11:40 - 15:36	Charla con los nominados	0:03:56	
8	15:36 - 20:03	Vídeo de los profesores + charla con los profesores	0:04:27	
9	20:03 - 22:12	Repaso ensayos Hugo (nominado)	0:02:09	
10	22:12 - 24:45	Actuación Hugo (nominado)	0:02:33	
11	24:45 - 26:27	Videollamada familiar Hugo	0:01:42	
12	26:27 - 30:08	Repaso ensayos Gerard (nominado)	0:03:41	
13	30:08 - 32:30	Actuación Gerard (nominado)	0:02:38	
14	32:30 - 36:40	Videollamada familiar Gerard	0:04:10	
15	36:40 - 41:20	Valoración del jurado para los nominados	0:04:40	
16	41:20 -	Repaso ensayos Samantha + charla con	0:06:13	

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020

	47:33	Samantha		
17	47:33 - 49:40	Actuación Samantha	0:02:07	
18	49:40 - 52:25	Conexión telefónica familiares Samantha	0:02:45	
19	52:25 - 54:00	Entrega premio de oro al canal de Youtube	0:02:35	
20	54:00 - 59:42	Actuación vía <i>streaming</i> de Rozalén invitada de la gala	0:05:42	
21	59:42 - 1:06:45	Repaso ensayos Anaju + charla con Anaju	0:07:03	
22	1:06:45 - 1:09:55	Actuación Anaju	0:03:10	
23	1:09:55 - 1:13:38	Conexión telefónica familiares Anaju	0:03:43	
24	1:13:38 - 1:16:50	Valoración del jurado para Samantha y Anaju	0:03:12	
25	1:16:50 - 1:20:40	Repaso ensayos Flavio + charla con Flavio	0:03:50	
26	1:20:40 - 1:23:50	Vídeo de la semana + charla con los concursantes	0:03:10	
27	1:23:50 - 1:26:20	Actuación Flavio	0:03:30	
28	1:26:20 - 1:29:28	Videollamada familiares Flavio	0:03:08	
29	1:29:28 - 1:34:35	Repaso ensayos Maialen + charla con Maialen	0:05:07	
30	1:34:35 - 1:37:30	Actuación Maialen	0:02:55	
31	1:37:30 - 1:40:50	Videollamada familiares Maialen	0:03:20	
32	1:40:50 - 1:49:38	Repaso ensayos semana Nia + charla con Nia	0:08:48	
33	1:49:38 - 1:52:10	Actuación Nia	0:02:32	
34	1:52:10 - 1:54:56	Videollamada familiares Nia	0:02:46	
35	1:54:56 - 2:00:30	Valoración del jurado para Flavio, Maialen y Nia	0:05:36	
36	2:00:30 - 2:03:32	Actuación fallida vía <i>streaming</i> de Alfred invitado de la gala	0:03:02	
37	2:03:32 -	Repaso ensayos Eva + charla con Eva	0:04:48	

	2:08:20			
38	2:08:20 - 2:10:10	Vídeo de la semana + charla con los concursantes	0:01:50	
39	2:10:10 - 2:12:32	Actuación Eva	0:02:22	
40	2:12:32 - 2:14:55	Videollamada amiga Eva	0:02:23	
41	2:14:55 - 2:19:05	Repaso ensayos Bruno + charla con Bruno	0:04:10	
42	2:19:05 - 2:24:35	Actuación vía <i>streaming</i> de Alfred invitado de la gala	0:05:30	
43	2:24:35 - 2:27:00	Actuación Bruno	0:02:25	
44	2:27:00 - 2:31:20	Videollamada familiares Bruno	0:04:20	
45	2:31:20 - 2:35:10	Valoración jurado para Eva y Bruno	0:03:50	
BLOQUE 3				
46	2:35:10 - 2:38:04	Imágenes de la grabación de las canciones de la gala	0:02:54	
41	2:38:04 - 2:44:45	Actuación de Marwan invitado de la gala	0:06:41	
42	2:44:45 - 2:47:45	Elección del favorito de la gala por parte de la audiencia	0:03:00	
43	2:47:45 - 2:51:52	Veredicto final sin nominados del jurado	0:04:07	
44	2:51:52 - 2:55:12	Despedida del presentador y copresentadora + final del programa	0:03:20	

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Actuación Samantha Gilabert

A continuación, para poder llevar a cabo un análisis más exhaustivo en cuanto a la narrativa audiovisual empleada por el estilo de la realización en esta atípica gala (puesta en cuadro, puesta en serie y puesta en escena), se procederá al análisis de la actuación de la concursante Samantha Gilabert, elegida en esa misma gala como la favorita por parte del público, basándome en la metodología ya descrita de Pérez et. al., (2023).

Figura 3

Análisis formal audiovisual de la actuación de Samantha Gilabert

Fase previa			
Intérprete y canción	Samantha Gilabert	Título: "Milionària"	Fecha: 15/3/2020
	Duración: 2 min 39s	Género: Pop	
Autoría		Rosalía, El Guincho, Bàrbara Farré	
Enlace en YouTube: ▶ "MILIONÀRIA" – SAMANTHA GALA 9 #OTYoMeQuedoEnCasa OT 2020			
Contenido		<p>Tras unas imágenes de cómo ha sido la preparación de la actuación durante la semana, Samantha aparece en solitario en mitad del escenario con cara desconcertada, ya que debido a un fallo técnico, la canción se ha iniciado antes de lo previsto, pero rápidamente la concursante logra incorporarse a la canción. Al encontrarse en un escenario donde las cámaras son robotizadas, no se produce esa acción directa de mirada a cámara y, por tanto, de poder interactuar o transmitir la canción a través de la mirada. La sensación que transmite la concursante a lo largo de toda la actuación es de estar continuamente mirándose a ella misma a través del espejo en el que detrás se encuentra el equipo de cámaras, así como también se aprecian algunos intercambios de mirada con el jurado que se encuentra delante de ella. Tras la actuación, se encienden las luces de la Academia y los profesores, que actúan como público, aplauden entusiasmados.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rufi, J.P., 2022, p. 193)

Análisis formal

Nº planos: 34	Duración media / plano (ss.ff): 2 segundos 97 frames
Tipos de planos	Abundan los planos generales (PG) y planos americanos (PA) por encima de otros, con el fin de denotar dentro del encuadre los movimientos y la expresión de la cara de la concursante. En una situación normal, esta actuación daría para llevar consigo un equipo de bailarines que desarrollaran una coreografía sofisticada y rítmica; es por ello que en actuaciones de esta índole y bajo estas características se pone en valor la actitud de la concursante.
Angulación	En esta actuación únicamente se observa un tipo de angulación normal, ya que debido a la situación extraordinaria en la que se está desarrollando la gala, las cámaras son robotizadas y, por tanto, no tienen la capacidad de alternar con angulaciones picadas y contrapicadas.
Movimientos de cámara	Los movimientos de cámara que más predominan a lo largo de la interpretación de Samantha Gilabert son los constantes movimientos de seguimiento de la cámara hacia los movimientos de Samantha y de <i>zoom in</i> ¹⁰ y <i>zoom out</i> ¹¹ que acaban en primer plano (PP) o plano medio corto (PMC).. En gran parte de cada uno de los movimientos de la cámara, se observa un especial cuidado por tratar de mantener a la concursante en el punto central del eje.
Percepción subjetiva de ritmo	Tras un zoom de velocidad media hacia un primer plano de la concursante y un posterior cambio de plano hacia un plano general del escenario, se incrementa la velocidad en los cambios de plano a lo largo de la actuación, ya que debido a las circunstancias, no hay presencia de cuerpo de baile, por lo que la puesta en escena requiere de ese dinamismo a través de los rápidos cambios de plano y la buena disposición de la concursante a tenor de las limitaciones y dificultades que conlleva cantar y bailar al mismo tiempo.

¹⁰ **Zoom in:** Se da cuando se aumenta la distancia focal de la lente, lo que produce un acercamiento a los objetos y se reduce la profundidad de campo, aplanando la imagen

¹¹ **Zoom out:** Al iniciar el movimiento, estamos con una distancia focal alta y el objeto está encuadrado muy cerca, al hacer Zoom out, se reduce la DF (distancia focal), va aumentando la profundidad de campo y nos vamos alejando poco a poco del objeto que estaba anteriormente encuadrado en primer plano.

Postproducción	La actuación de Samantha no parece presentar efectos visuales. Presencia de grafismo inicial con nombre de la concursante y título de la canción, así como el grafismo con la señalización de voz en directo y el logotipo del programa durante toda la actuación.
Realización: continuidad espacial y temporal	La realización es generalmente muy funcional y tradicional, al servicio de los contenidos que están diseñados para destacarse de la acción en el escenario. Así pues, se crea un resultado de esto. basado en la percepción de la unidad espacial (abstracta) y de la continuidad lineal de la acción. La continuidad en el tiempo es uno de los componentes fundamentales de la producción televisiva en directo. Las diferencias de espacio están marcadas por cambios de luz destinados a planos particulares dentro de la composición escenográfica abstracta basada en la iluminación.

Fuente: (Rufí, J.P., 2022, p. 194)

Puesta en escena

Escenografía	No se utilizan elementos escenográficos ni de atrezzo adicionales en la interpretación, más allá de la que pertenece al propio escenario de la Academia. Se recrea un espacio lo más semejante posible al habitual en el plató a través del uso de la iluminación no realista, además de unas cintas situadas en el suelo simulando lo que serían los límites del suelo del plató de OT.
Composición	Predominancia de planos simétricos en su mayor parte. Asimismo, en este sentido, no se aplicará la regla de los cuatro tercios Planos simétricos en su mayor parte. No se aplica la regla de tercios en la composición ni, por ende, se genera tensión con composiciones desequilibradas.
Iluminación	En lo que respecta a la iluminación, podemos distinguir dos tipos de iluminación que se emplean en el escenario: luz funcional ¹² y luz práctica ¹³ .

¹² **Luz funcional:** aquella que nos permite visualizar de manera correcta el escenario.

¹³ **Luz práctica:** aquellas que sí aportan información y significado a la escena.

En nuestro caso, en cuanto a la luz funcional, podemos detectar fuentes de luz que sirven de decoración, como es el caso de las luces led de color rosa que se encuentran en el techo y las de color blanco que se encuentran tanto en los lados como en el fondo del escenario. Asimismo, las llamadas '*beauty dish*',¹⁴ que se encuentran en la parte izquierda del encuadre o las que están situadas en el marco de las puertas de la parte de la derecha, emulan que están aportando iluminación, pero realmente están enfocando al techo marcando las pequeñas salas; por tanto, no aportan de manera significativa una gran cantidad de luz a la actuación. Es decir, son tipos de iluminación que, a diferencia de un escenario normal, son luces estáticas que simplemente tienen la función de servir de decorado.

Por último, en cuanto a la luz práctica, dichas luces se encuentran ocultas en el techo. Se trata de paneles leds y dos focos situados en el fondo del techo. Tanto los paneles como los focos, aportan una luz cálida y suave, con el objetivo de que no existan sombras y la concursante se encuentre iluminada en todo momento.

En la sala de control, se podrá regular la iluminación en cuanto a la tonalidad, pero no se podrá controlar el movimiento de las luces, ya que como he comentado anteriormente, toda la iluminación que se encuentra en este escenario, al contrario que ocurre en el plató, es estática.



Fuente: *Operación Triunfo* (Youtube, 2020)

En verde, la luz funcional.
En rosa, la luz práctica.

¹⁴ **Beauty dish**: Es un reflector o modificador de la luz de flash (de estudio) que se usa casi exclusivamente para retratos, y sobre todo en retratos de "belleza", donde lo que solemos querer resaltar es la belleza de los rasgos del modelo, de aquí su nombre.

Caracterización	En la actuación, Samantha luce un vestido corto color dorado con unas mangas acampanadas, inspirado en los años 70, época de gran diversidad y expresión individual donde la fiebre de la música disco tuvo su gran apogeo. La moda de la pista de baile se caracterizaba por prendas brillantes, ajustadas y con lentejuelas y los accesorios llamativos, como los pendientes grandes y los collares de cuentas, complementaban los conjuntos de la época.. Asimismo, los colores vivos y llamativos eran populares en los años 70. Tonos como el naranja, el amarillo, el verde lima, el azul eléctrico y el rosa vibrante eran comunes en la moda de la época. Por último, el cabello largo y natural era tendencia tanto para hombres como para mujeres. Los peinados con ondas sueltas, rizos y volumen eran populares.
Interpretación (actuación)	La concursante se muestra alegre, decidida y empoderada. Todo y que, se encuentra en un espacio distinto al habitual, su buena actitud y predisposición en el escenario improvisado, logra cautivar la expectación de los que estaban presentes y de la audiencia, puesto que al final de la gala terminaría proclamándose la favorita.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ruffí, J.P., 2022, p. 194)

4.2. La posgala y la primera gala tras el confinamiento

Todo y que el programa había conseguido que esa noche resultara cautivadora y cómplice con su fiel audiencia, la realidad es que carecía de la intriga y competencia o show que caracteriza a *Operación Triunfo*. Así pues, la idea de seguir manteniendo activa la emisión del programa en una situación de emergencia como la que se estaba viviendo comenzaba a inundar las dudas de los responsables del formato.

Al día siguiente de esta gala especial, ocurrió lo que los concursantes menos deseaban: Noemí Galera, directora de la Academia, les comunicaba la suspensión temporal de OT 2020. Finalmente, RTVE y Gestmusic decidieron conjuntamente el cierre temporal de la Academia de *Operación Triunfo* y la suspensión del programa dado que no se podía mantener el formato de las galas que caracteriza al programa. En el comunicado de RTVE, afirmaron que “la actividad en la Academia y las Galas

se retomarán en cuanto la situación mejore y se pueda realizar el programa con absoluta normalidad” (Rtve, 2020) .



Fuente: *Operación Triunfo* (Youtube, 2020)

No obstante, la dinámica del concurso continuaba en un entorno digital, es decir, a través de las redes sociales oficiales del programa (Instagram, Twitter y YouTube): los concursantes seguían ensayando, se realizaba el pase de micros semanal, cada uno de ellos daba un concierto acústico desde su casa, etc. Hasta que, el 7 de mayo de 2020, mientras concursantes y profesores disfrutaban de un juego de manera telemática, Noemí Galera les daba la gran noticia de que, 2 meses después, iban a poder regresar a la Academia. La vuelta de *Operación Triunfo* 2020 ya era una realidad, pero eso sí, manteniendo la distancia de seguridad, sin visitas de los familiares al plató, con mobiliario adaptado para el jurado y sin presencia de público.



Noemí Galera anuncia a los concursantes de la vuelta de OT 2020 con la presencia de algunos de los profesores.

Fuente: *Operación Triunfo* (Youtube, 2020)

Nueve eran los concursantes que, tras pasar 2 meses desde que la organización diera la orden del cierre temporal del programa, continuaban luchando por convertirse en el flamante ganador de la edición más anómala hasta el momento. La tarde del 13 de mayo de 2020, más de 100.000 espectadores, a través del Canal 24 horas de la plataforma de YouTube, estaban pendientes del reencuentro de los concursantes y de su emotivo regreso a la Academia.

Así pues, el 20 de mayo de 2020 se reanudaron las galas a las que los seguidores del programa estaban acostumbrados, pero eso sí, manteniendo siempre las normas de seguridad: ausencia de público en el plató; el jurado se ubicaba en el mismo lugar, pero manteniendo la distancia de seguridad; el presentador no podía acercarse ni tocar a los concursantes y los bailarines debían de llevar mascarilla. Pese a la ausencia de público, los concursantes pudieron sentir la cercanía de los espectadores de forma virtual a través de unas pantallas y con sonido extradiegético en el plató de aplausos grabados en otras galas y el lugar que ocupaba el público junto a la pasarela por la que cruzaban los concursantes, fue sustituido por plantas.



Fuente: *Operación Triunfo* (Youtube, 2020)

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020



Plató OT ante del COVID - 19
Fuente: Diario digital El Español



Plató OT después del COVID - 19
Fuente: La Vanguardia

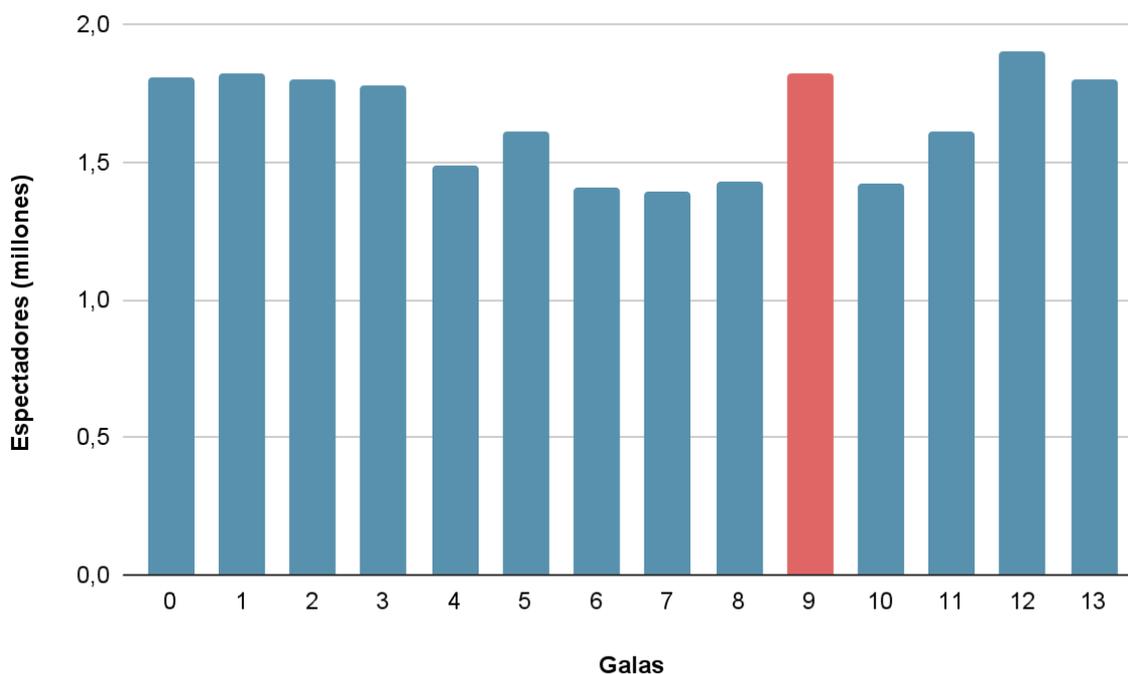
5. RESULTADOS

5.1. Comparativa de audiencias de las galas OT 2020

Con el fin de observar cómo ha influido la irrupción del COVID - 19 a la emisión del programa y, por ende, poder determinar si dicha influencia ha sido positiva o negativa, se va a proceder, a continuación, a realizar una comparación, de manera gráfica, en cuanto a las audiencias y los datos de *share* que han cosechado cada una de las galas a lo largo de la edición. De esta manera, también podremos saber si la organización del programa ha sabido anteponerse ante tales vicisitudes y, por tanto, si ha logrado mantener los índices de audiencia habituales.

Figura 4

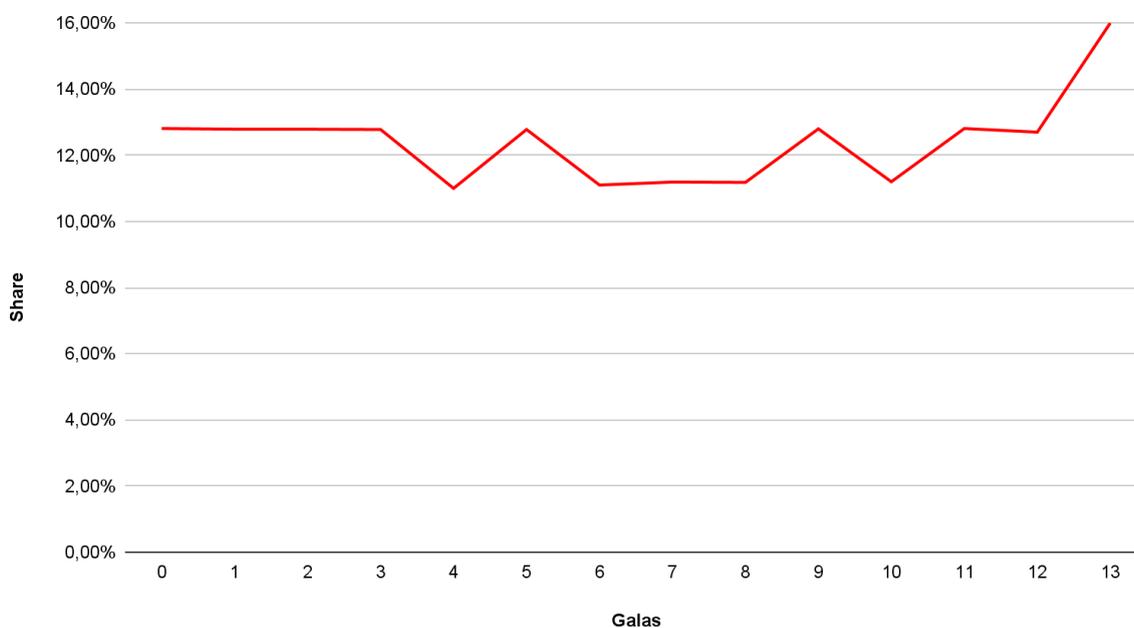
Datos de audiencia cosechados en las galas de Operación Triunfo 2020



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Datos de *share* cosechados en las galas de Operación Triunfo 2020



Fuente: Elaboración propia

Observamos, por tanto, que se trata de una edición que a penas pudo superar los 2 millones de espectadores máximos en las galas, siendo la gala 9 (gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa) su pico más alto con un poco más de 1,8 millones de espectadores.

Sin embargo, su récord en cuanto a datos de *share* llegó en la gala final con un 16,1 % de *share*. No obstante, el programa logra un éxito en el número de jóvenes entre 13 y 24 años con un 41,7 %.

Figura 6

Resumen datos de audiencia y de share cosechados en las galas de Operación Triunfo 2020

Nº PROGRAMA	ESPECTADORES	SHARE
GALA 0	1.824.000	13,0 %
GALA 1	1.866.000	12,6 %
GALA 2	1.866.000	12,6 %
GALA 3	1.736.000	12,3 %
GALA 4	1.553.000	10,6 %
GALA 5	1.635.000	12,2 %
GALA 6	1.430.000	10,7 %
GALA 7	1.373.000	11,1 %
GALA 8	1.479.000	10,9 %
GALA 9	1.863.000	12,7 %
GALA 10	1.466.000	11,1 %
GALA 11	1.631.000	13,0 %
GALA 12	1.571.000	12,6 %
GALA FINAL	1.812.000	16,1 %
MEDIA	1.653.000	12,2 %

Fuente: Fórmula TV

Así pues, en cuanto a la audiencia televisiva, se ha podido observar de qué manera ha afectado a esta el hecho de que el formato tuviera que verse obligado a mantener vivo el programa mediante las plataformas digitales. Esto se ha visto reflejado en la comparación de número de audiencia entre la gala 9, previa al parón, y la gala 10; obteniendo un 12,7% y un 11,1% de *share* respectivamente.

5.2. El tratamiento del concurso en las redes sociales tras la gala especial

Audiencia social: Aquella que analiza la audiencia que interactúa con los programas de televisión por medio de las redes sociales, así como datos interesantes relacionados con esto.

El canal oficial de *Operación Triunfo* recibió más de 509 millones de visitas desde el inicio de la edición hasta el 10 de junio, cuando Nia fue nombrada ganadora, un aumento promedio del 34% respecto a ediciones anteriores. Las visualizaciones de videos bajo demanda suman un total de 409 millones. Asimismo, un total de 150.000 espectadores vieron la retransmisión en *streaming* del regreso de los concursantes a la Academia el 13 de mayo tras su confinamiento, lo que es especialmente destacable. La cantidad de tiempo dedicado a ver "OT 2020" ha aumentado un 26% y un 14% en comparación con las ediciones de 2017 y 2018, respectivamente (Rtve, 2020c).

Si bien es cierto que, durante el tiempo que duró el confinamiento, las redes sociales de *Operación Triunfo* siguieron activas para mantener a los seguidores informados sobre los concursantes y sobre el programa, así como para poder interactuar con la audiencia. Principalmente utilizaron tres redes sociales: Twitter, Instagram y Youtube.

5.1.1. Twitter

En la cuenta de Twitter se publicaron actualizaciones diarias acerca de los concursantes y del programa, así como contenido en primicia de detrás de las cámaras. Asimismo, hicieron uso de dicha plataformas para interactuar con los seguidores del programa, responder dudas y preguntas y hacer anuncios importantes como noticias o los horarios de las galas. La organización de *Operación Triunfo* también utilizó *hashtags* populares en Twitter, como #OTDirecto y #OTGala, para animar a los seguidores a compartir sus opiniones y reacciones en tiempo real durante las galas.

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de *Operación Triunfo* 2020

Según datos ofrecidos por la prensa de RTVE, en la cuenta oficial de Twitter, todas las galas han sido primer *Trending Topic* nacional y mundial, y en repetidas ocasiones ha sido la tendencia más comentada en países como México, Argentina, Perú o Colombia.



5.1.2. Instagram

En Instagram, la organización de *Operación Triunfo* publicó regularmente fotos y vídeos de los concursantes, tanto en la academia como en sus hogares durante el confinamiento. También utilizaron *Instagram Stories* para compartir contenido exclusivo detrás de las cámaras y para interactuar con los fans a través de preguntas y respuestas.

Además, también transmitieron vídeos en directo donde los concursantes podían responder las preguntas de los fans del programa, cantaban y compartían historias personales sobre sus experiencias dentro de la Academia.

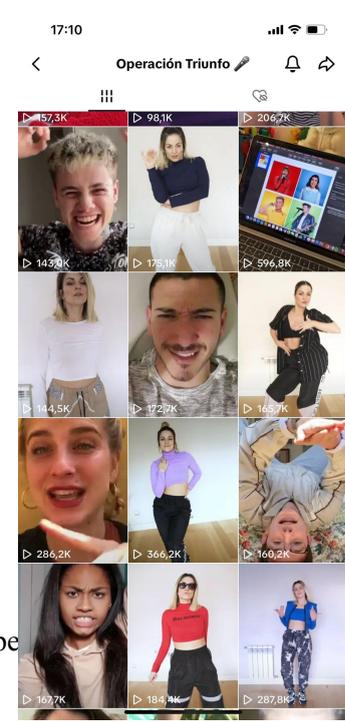
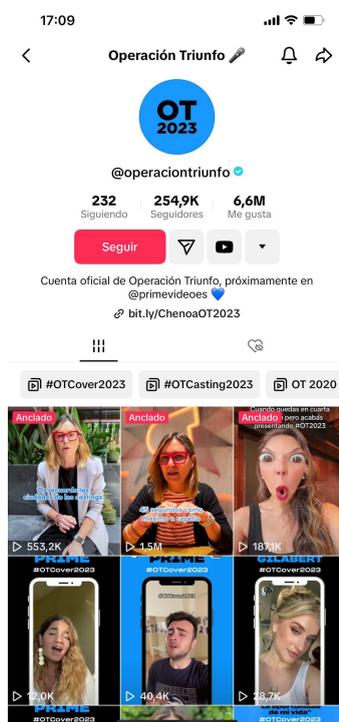
Según datos ofrecidos por la prensa de RTVE, en la cuenta oficial de Instagram se alcanzaron los 12 millones de interacciones en las publicaciones por parte de los usuarios (Rtve, 2020c)

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020



5.1.3. TikTok

Este año, la edición OT 2020 presenta como novedad...como novedad, el programa abrió una cuenta en Tik Tok, en la cual han creado contenido gracias a los videos de los profesores o desafíos de baile creados por la profesora Vicky Gómez. La cuenta de TikTok de OT superó los 8 millones de visitas en su primer día.

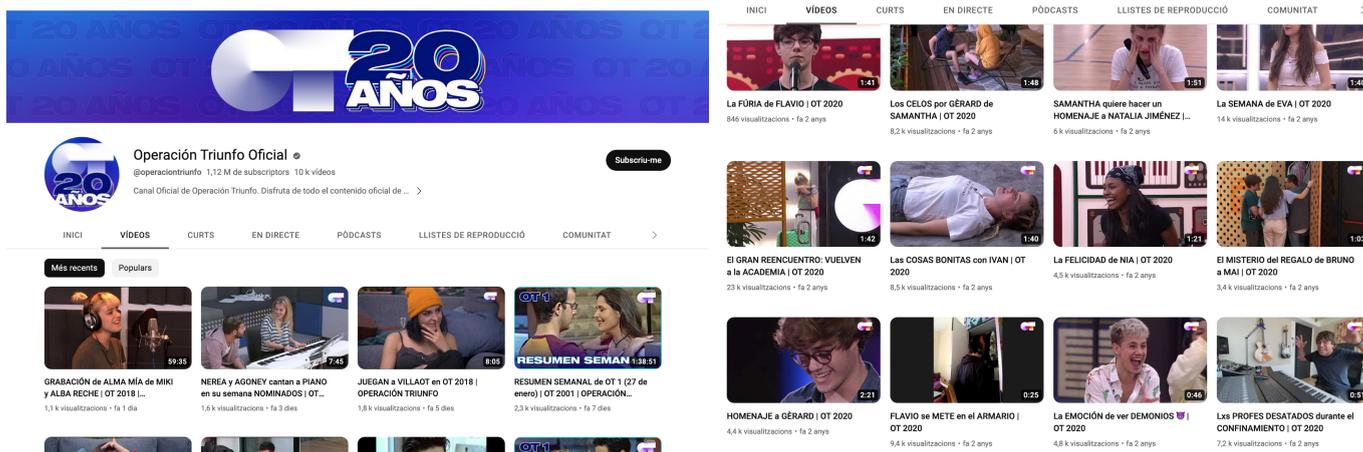


5.1.4. YouTube

En su canal de YouTube, *Operación Triunfo* publicó regularmente vídeos exclusivos de los concursantes durante su día a día dentro de la Academia y en sus hogares durante el confinamiento. Estos vídeos incluían actuaciones en vivo, covers de canciones populares y videos de detrás de las cámaras.

También se publicaron vídeos de los concursantes hablando sobre sus experiencias en la Academia, sus planes futuros y compartiendo historias personales sobre sus vidas. Asimismo, la organización de *Operación Triunfo* utilizó su canal de YouTube para publicar vídeos promocionales de las galas y otros eventos especiales relacionados con el programa.

Por otro lado, el programa también utilizó su canal de YouTube para realizar transmisiones en directo con los concursantes, donde interactuaban con la audiencia y cantaban en vivo. Estas transmisiones en vivo fueron muy populares entre los fans y permitieron a los concursantes mantenerse conectados con su audiencia durante el confinamiento.



Por consiguiente, se ha visto reflejado que la audiencia televisiva del formato *Operación Triunfo* no ha tenido el *engagement* o compromiso con el formato característico de la primera o segunda edición de la nueva etapa del concurso a raíz de que regresara a TVE en el año 2017 tras la emisión de sus últimas ediciones en el canal de Telecinco. Este hecho hace pensar que el programa se ha convertido no solo en un programa de televisión, sino en un programa multiplataforma con una presencia digital masiva y el cual convierte a los seguidores del programa en audiencia activa en plataformas como Twitter o Instagram dónde *OT 2020* ha sido *trending topic*¹⁵ y dónde a diario los usuarios publican memes o en plataformas como la aplicación oficial del programa, la cual nos ofrece participar activamente pudiendo votar para salvar a uno de los nominados de la semana y también elegir a nuestro favorito de manera gratuita.

Asimismo, cabe destacar que en esta edición se lanzó como novedad la nueva aplicación del asistente de voz de Google, a través del cuál los seguidores del programa podían escuchar los boletines diarios de manera exclusiva realizado por Martí Rubira, miembro del equipo de *Operación Triunfo*. Esta novedad cosechó su éxito con más de 607.000 visitas y más de 678.000 escuchas.

¹⁵ **Trending topic:** Se trata de keywords de moda (también llamados hashtags en Twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.

6. CONCLUSIONES

Previamente al desarrollo de este apartado, se deben exponer nuevamente los objetivos propuestos al inicio de este trabajo de investigación. Dichos objetivos son:

- Objetivo principal: Acercarse cuantitativa y cualitativamente a las transformaciones en las rutinas televisivas y en la experiencia espectral que el COVID-19 obligó a tomar a uno de los formatos referentes del talent show nacional, Operación Triunfo 2020.

- Objetivos específicos:
 - Comparar los datos de audiencia de la gala especial con respecto a las galas anteriores.
 - Comprobar cómo el formato *streaming* ha revolucionado la forma en que consumimos contenido multimedia en línea.
 - Demostrar el papel fundamental que juega la tecnología para el funcionamiento de un programa de televisión.

Así pues, se han comparado los datos de audiencia de la gala especial número 9 con respecto a las galas anteriores y las posteriores al confinamiento. Esta comparación refleja que, pese a que no ha resultado ser una de las ediciones mayor vistas de la historia del programa, esta gala que llevaron a cabo de manera extraordinaria resultó ser la más seguida por los espectadores. Del mismo modo, tras examinar cómo fue el tratamiento y la gestión que se realizó a través de las redes sociales del programa y cuál fue la interacción que se produjo por parte de los seguidores de la edición, se hace evidente que la edición de OT 2020 triunfó, no tanto por su *engagement* televisivo, sino realmente gracias a la dimensión digital ocupando el ranking de los temas más populares en redes sociales y el canal 24h de YouTube fue lo más visto cada día, así como las actuaciones de los concursantes en las plataformas de vídeo (Romero, N., 2020). La gala especial de OT 2020 fue una buena práctica para la realización de televisión en directo en situaciones de emergencia, ya que demostró la capacidad de adaptación y

creatividad del equipo de producción para enfrentar los desafíos de la pandemia del COVID-19.

6.1. Recomendaciones ejecutivas para televisión en directo en situaciones de emergencia

A continuación, se propone una serie de recomendaciones ejecutivas específicamente diseñadas para la televisión en directo en situaciones de emergencia. Estas recomendaciones se basan en la necesidad de garantizar la continuidad de la transmisión televisiva, la seguridad del personal y la entrega efectiva de información crítica a la audiencia durante momentos de crisis. A través de la implementación de estas pautas, se busca minimizar los riesgos y los impactos negativos en la calidad y la eficiencia de la cobertura en directo.

Figura 7

Tabla de recomendaciones ejecutivas para televisión en directo en situaciones de emergencia

Recomendaciones ejecutivas para televisión en directo en situaciones de emergencia
1. Tener en cuenta e informar a los participantes y equipo técnico de las medidas de seguridad y las políticas de salud y seguridad que se implementan en el plató. Así como, mantener altos estándares de higiene y desinfección y minimizar el número de personas en el plató y evitar la presencia de público en directo.
2. Ajustar el formato del programa para adaptarlo a las nuevas circunstancias, simulando de la mejor manera posible las condiciones y el escenario dónde transcurriría el programa en una situación normal
3. Uso de la tecnología para permitir la participación remota de algunos

artistas y presentadores.
4. Estar preparados para adaptarse a los cambios en la situación de emergencia y tener planes de contingencia en caso de cambios en las condiciones sanitarias.
5. Cuidar del fondo de la imagen para evitar distracciones y perder el protagonismo en el foco de atención del programa en concreto.
6. Señalizar mediante gráficos que el programa está siendo emitido en directo (ejemplo: voz en directo, música en directo...).

En cuanto al futuro próximo de la continuidad o no del programa *Operación Triunfo* en la televisión tradicional, se debe tener en cuenta que es indiscutible el hecho de que, tanto la televisión tradicional como probablemente las salas de cine, han perdido público y que, probablemente, la televisión tradicional quede reducida a unos canales de información general. Así como también, la inversión publicitaria irá cada vez más hacia las plataformas *streaming*, ya que cada vez más, las personas se están acostumbrando a consumir contenido digital. Sin embargo, Elena Neira, profesora colaboradora de los Estudios de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) alega que con la expansión de las plataformas y, especialmente con Twitch que está creando nuevas formas de comunicarse, la televisión deberá “adaptarse y renovar sus audiencias”.

A causa de este hecho, se incrementaría lo que comúnmente se conoce como brecha digital: “distancia existente entre grupos sociales respecto al acceso y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación” (Pérez Porto, J., Merino, M., 2016). En este sentido, se dice que se produce una brecha digital cuando existe un grupo de personas que puede acceder y utilizar regularmente herramientas tecnológicas, pero existe también otro grupo que no puede hacerlo. Sin acceso a la tecnología, es imposible utilizar la información para crear nuevos conocimientos, lo que se traduce en una desigualdad de oportunidades.

6.2. Líneas futuras de investigación

Durante el proceso de realización del presente trabajo de investigación se ha hecho pública la noticia de la vuelta de *Operación Triunfo* en Amazon Prime Video. Todo y que el *talent show* musical vuelve manteniendo su más pura esencia (un grupo de concursantes entra en una Academia para formarse y poder triunfar en un futuro en la industria musical), lo hace de la manera más moderna que se ha visto hasta ahora en relación a todas las novedades que ha ido teniendo el formato: “OT 2023 será el primer contenido semanal en directo en estrenarse en Prime Video en el país y se acogerá dentro de la suscripción mensual a la plataforma” (Moreno, P., 2023).

Esta nueva dinámica incluirá un *magazine*¹⁶ diario que contendrá los momentos más destacados vividos en la Academia y un programa en directo, presentado en el mismo plató donde se celebran las galas, en el que se mostrará contenido exclusivo del programa. Estas áreas permitirán a los espectadores seguir los momentos icónicos del programa, así como el reparto semanal de las canciones, el pase de micros de cada semana y los respectivos ensayos de los concursantes.

Vuelve también el llamado “OT Cover”, el cual se basa en la preselección para los *castings* presenciales de los aspirantes a través de las plataformas oficiales del programa de Instagram y TikTok. Esta iniciativa se llevó a cabo en la edición 2017, donde a través de este “casting digital” los candidatos compartían en sus cuentas de redes sociales una canción cantada a *capella* de una duración de 45 segundos. De esta manera, si lograban ser escogidos, tenían un pase directo a la fase final de los *castings*.

De igual modo, durante todo el verano se convoca el primer casting oficial en distintos puntos de diversas ciudades de España, que serán retransmitidos en el canal de YouTube de *Operación Triunfo*. Posteriormente, aquellos suscriptores de la plataforma de Amazon Prime Video podrán disfrutar en exclusiva de dos episodios especiales que contendrán la fase final del *casting*. En dicha fase final, se

¹⁶ **Magazine:** Espacio de televisión o radio de contenido muy variado.

seleccionarán de manera definitiva los 18 concursantes oficiales que finalmente lucharán para entrar en la Academia en la Gala 0 de la edición.

Si bien es cierto, es importante destacar que Vertele, portal de televisión de eldiario.es, plantea la posibilidad de que el regreso de *Operación Triunfo* pueda seguirse también a través de un canal de la plataforma de Twitch, plataforma muy popular entre los denominados *streamers*¹⁷ y que, además, es propiedad de Amazon.

En resumidas cuentas, podemos decir que en las últimas ediciones, la digitalización ha cobrado especial relevancia y ha sido cómplice de muchas de las exitosas novedades del programa. Es por ello que, este nuevo salto a una plataforma *streaming* como es Amazon Prime Video, supone una gran prueba real de si seguiremos viendo las futuras ediciones de *Operación Triunfo* a través de las plataformas OTT.

¹⁷ **Streamer:** persona que se dedica a la creación de contenidos y su retransmisión en directo a través de alguna plataforma web o red social que ofrezca este servicio y a la que su audiencia se conecta sin intermediarios.

6. BIS. CONCLUSIONS

Previously to the development of this section, the objectives proposed at the beginning of this research work should be restated. These objectives are:

- Main objective: To approach quantitatively and qualitatively the transformations in television routines and in the viewing experience that COVID-19 forced one of the leading national talent show formats, *Operación Triunfo* 2020, to undergo.

- Specific objectives:
 - To compare the audience data of the special gala with respect to previous galas.
 - To check how the *streaming* format has revolutionised the way we consume multimedia content online.
 - To demonstrate the fundamental role that technology plays in the functioning of a television programme.

Thus, the audience figures of the special gala number 9 were compared with those of the gala before and after the confinement. This comparison shows that, although it was not one of the most watched editions in the programme's history, this extraordinary gala was the most watched by viewers. Similarly, after examining the treatment and management of the programme's social networks and the interaction produced by the show's followers, it is clear that the OT 2020 edition triumphed, not so much because of its television engagement, but really thanks to the digital dimension, occupying the ranking of the most popular topics on social networks and the 24h YouTube channel was the most viewed every day, as well as the contestants' performances on video platforms (Romero, N., 2020). The OT 2020 special gala was a good practice for live television production in emergency situations, as it demonstrated the adaptability and creativity of the production team to face the challenges of the COVID-19 pandemic.

6.1. BIS. Executive recommendations for live television in emergencies

The following is a set of executive recommendations specifically designed for live television in emergency situations. These recommendations are based on the need to ensure the continuity of television broadcasting, the safety of personnel and the effective delivery of critical information to the audience during times of crisis. Through the implementation of these guidelines, they seek to minimise risks and negative impacts on the quality and efficiency of live coverage.

Figure 7

Table of executive recommendations for live television in emergency situations

Executive recommendations specifically designed for live television in emergency situations
1. Be aware of and inform participants and crew of the safety measures and health and safety policies that are implemented on set. Maintain high standards of hygiene and disinfection and minimise the number of people on set and avoid the presence of live audiences.
2. Adjust the programme format to adapt it to the new circumstances, simulating as best as possible the conditions and scenario where the programme would take place in a normal situation.
3. Use of technology to allow remote participation of some artists and presenters.
4. Be prepared to adapt to changes in the emergency situation and have contingency plans in case of changes in health conditions.
5. Take care of the background of the image to avoid distractions and lose prominence in the focus of attention of the specific program.
6. Signal by means of graphics that the program is being broadcast live (example: live voice, live music ...).

As for the near future of the continuity or not of the programme *Operación Triunfo* on traditional television, it must be taken into account that it is indisputable that both traditional television and probably cinemas have lost audience and that traditional television will probably be reduced to general information channels. In addition, advertising investment will increasingly go to *streaming* platforms, as more and more people are becoming accustomed to consuming digital content. However, Elena Neira, associate professor of Communication Studies at the Universitat Oberta de Catalunya (UOC) argues that with the expansion of platforms and, especially with Twitch creating new ways of communicating, television will have to "adapt and renew its audiences".

As a consequence of this fact, what is commonly known as the digital divide will increase: "the existing distance between social groups regarding access to and use of information and communication technologies" (Pérez Porto, J., Merino, M., 2016). In this sense, a digital divide is said to exist when there is a group of people who can access and use technological tools on a regular basis, but there is also another group that cannot. Without access to technology, it is impossible to use information to create new knowledge, which translates into unequal opportunities.

6.2. BIS. Future lines of research

During the process of carrying out this research work, the news of the return of *Operación Triunfo* on Amazon Prime Video was made public. Even though the musical talent show is returning while maintaining its purest essence (a group of contestants enter an Academy to train and be able to succeed in the music industry in the future), it is doing so in the most modern way that has been seen so far in relation to all the new features of the format: "OT 2023 will be the first live weekly content to premiere on Prime Video in the country and will be included in the monthly subscription to the platform" (Moreno, P., 2023).

This new dynamic will include a daily magazine featuring highlights from the Academy and a live show, presented on the same set where the galas are held, which will feature exclusive content from the show. These areas will allow viewers to follow the iconic moments of the show, as well as the weekly distribution of the songs, each week's microphone show and the contestants' rehearsals.

The so-called "OT Cover" is also back, which is based on the pre-selection for face-to-face castings of the candidates through the programme's official Instagram and TikTok platforms. This initiative was carried out in the 2017 edition, where through this "digital casting" the candidates shared a 45-second song sung a capella on their social media accounts. In this way, if they were chosen, they had a direct pass to the final phase of the castings.

Similarly, throughout the summer, the first official casting will be held at different points in different cities in Spain, which will be broadcast on *Operación Triunfo*'s YouTube channel. Subsequently, subscribers to the Amazon Prime Video platform will be able to enjoy exclusive access to two special episodes containing the final phase of the casting. In this final phase, the 18 official contestants who will finally fight to enter the Academy in Gala 0 of the edition will be selected.

Although it is true, it is important to note that Vertele, the television portal of eldiario.es, raises the possibility that the return of *Operación Triunfo* can also be followed through a channel on the Twitch platform, a very popular platform among so-called streamers and which, moreover, is owned by Amazon.

In short, we can say that in recent editions, digitalisation has become especially relevant and has been an accomplice to many of the successful new features of the programme. That is why this new leap to a streaming platform such as Amazon *Prime Video* is a great real test of whether we will continue to watch future editions of *Operación Triunfo* through OTT platforms.

7. BIBLIOGRAFÍA:

Almodóvar, M. (2023, 15 mayo). Por qué la llegada de «Operación Triunfo» a Amazon no es comparable a la emisión de «Fama» en Movistar Plus. El Español. https://www.elespanol.com/bluper/20230516/operacion-triunfo-amazon-no-fama-movistar-plus/758674257_0.html

Alterno, P. (2021). Origen y evolución de streaming. Corte a. <https://talipot.studio/corte-a/origen-y-evolucion-de-streaming/>

Álvarez, I. Á. I. (2011, 16 febrero). ¿Por qué se acaba 'OT'? *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/961529/0/operacion/triunfo/final/>

Asale, R.-. (s. f.). *magacín | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/magac%C3%ADn>

Bestard Luciano. (2011). Realización audiovisual. Editorial UOC.

Carmona, J. (2020, 8 septiembre). Septiembre ya está aquí, ¿qué pasará con Operación Triunfo? ¡Las condiciones para su regreso! El Español. https://www.elespanol.com/corazon/television/20200909/septiembre-pasara-operacion-triunfo-condiciones-regreso/518948956_0.html

Casal, N. F. (s. f.). ¿Matará el auge del streaming a la televisión tradicional? UOC (Universitat Oberta de Catalunya). <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2021/313-television-parar-fuga-plataforma-streaming.html>

Cascallana, T. A. (2020, 18 mayo). '*Operación Triunfo 2020*': ¿cómo ha seguido durante el confinamiento? Pop tv. <https://poptv.orange.es/visto-en-redes/operacion-triunfo-2020/>

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020

Cortés-Selva, L. (2020). El horror transformado en arte. Dexter artista, analista y esteta. *AdComunica*, 335-352. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.14>

De Blois, A. (2021). Descubre la Belleza de los Retratos Tomados con un Beauty Dish. Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/retratos-beauty-dish/>

delay - Wikcionario, el diccionario libre. (s. f.). <https://es.wiktionary.org/wiki/delay>

Fernández, A. (2021, 6 octubre). #OTYoMeQuedoEnCasa: ni nominados ni expulsados en la gala 9. La Razón. <https://www.larazon.es/television/20200316/6wqaw2yf35c47krvznolqxqqzi.html>

García, E. N. (2020, 16 marzo). Así ha sido la histórica gala «Yo me quedo en casa» de OT 2020. Why Not Magazine. <https://whynotmagazine.estrelladigital.es/2020/03/16/asi-ha-sido-la-historica-gala-yo-me-quedo-en-casa-de-ot-2020/>

Gómez Tarín, Marzal Felici, JJ, & Aranzubia Cob, A. (2015). Diccionario de conceptos y términos audiovisuales: herramientas para el análisis fílmico . Cátedra.

Gracia, J. J., & Gracia, J. J. (2023). Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19. Blog d'Economia i Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/las-plataformas-de-streaming-las-grandes-beneficiadas-de-la-covid-19/>

Sorolla, T. (s.f). Tema 1. Introducción y conceptos fundamentales. Aula Virtual Universidad Jaume I. Recuperado de: https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/6514678/mod_resource/content/1/CA0947_T1_1.pdf

Izquierdo, J. (s.f.). Tema 3. Los públicos y la investigación de audiencias. Aula Virtual Universidad Jaume I. Recuperado de:

https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/5888808/mod_resource/content/3/Tema%203.pdf

Lorente, S., & Lorente, S. (2020, 16 marzo). *Así fue la gala «Yo me quedo en casa» de OT*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/musica/a31656621/ot-2020-gala-yo-me-quedo-en-casa/>

Lorente, S., & Lorente, S. (2020b, junio 5). *Instagram sabe quién será el ganador de Operación Triunfo 2020*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/musica/a30776018/operacion-triunfo-2020-instagram-ganador/>

Lorenzo, M. (2019). *streaming* –. APUNTES y REFLEXIONES. <https://marcelolorenzo.wordpress.com/tag/streaming/>

Marin Pérez, B., & Bañon Castellón, L. (2022). Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie *L'Alqueria Blanca* de À Punt. *AdComunica*, (24), 81-106. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6658>

Migelez, X. (2018, 6 febrero). La final de 'OT 2017' (30,8%) supera a las últimas ediciones de Telecinco. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2018-02-06/audiencias-5-febrero-final-operacion-triunfo-record-amaia-ganadora_1517620/

Moreno, A. (2021, 21 diciembre). «OT 2020» se gana los elogios de las redes con una gala histórica. cadena SER. https://cadenaser.com/ser/2020/03/16/television/1584348703_249447.html

Moreno, P. (2023, 2 junio). Qué podemos esperar de la vuelta de 'Operación Triunfo' en Prime Video. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/operacion-triunfo-2023-amazon-prime-video-chenoa>

Osteicoechea, A. (2023). Streaming. Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/streaming/>

Operación Triunfo [Operación Triunfo Oficial]. (2020, 24 julio). *GALA 9 COMPLETA (15 MARZO) | OT 2020* [Vídeo]. YouTube. Recuperado 31 de marzo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=PTFHq93OIYo>

Pérez Porto, J., Merino, M. (13 de mayo de 2016). Brecha digital - Qué es, definición y concepto. Definicion.de. Última actualización el 5 de abril de 2018. Recuperado el 14 de junio de 2023 de <https://definicion.de/brecha-digital/>

Pérez-Rufí, J. P., Aragón-Manchado, A., & Cruz-Elvira, A. (2023). "SloMo" de Chanel (Eurovisión Song Contest 2022): realización de televisión en directo de espectáculos. *Razón Y Palabra*, 26(115), 188–204. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i115.1989>

Prieto, B. (2021, 18 octubre). Las audiencias de 'Operación Triunfo' a lo largo de sus veinte años de historia. *FormulaTV*. <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-operacion-triunfo-20-anos-historia-111691/>

Producto. (2019). ¿Qué son las plataformas OTT y qué debemos saber? *Megamedia*. <https://megamedia.es/producto-digital/plataformas-ott/>

Publicidad Digital: ¿Qué son las audiencias digitales? Diferencias entre 1era, 2da Y 3era Data – Ronald de la Cruz. (s. f.-b). <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-que-son-las-audiencias-digitales-diferencias-entre-1era-2da-y-3era-data/>

Rae. (s. f.). prime time | Diccionario panhispánico de dudas. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/prime%20time>

Redacción. (2020, 27 mayo). Así será la gala más floral de 'OT 2020'. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/television/20200527/481424993599/asi-sera-gala-mas-floral-ot-2020.html>

Redacción. (2020b, junio 11). 'OT 2020' pone fin a la edición más surrealista con un 12,2% de media. FormulaTV.

<https://www.formulatv.com/noticias/balance-audiencias-ot-2020-fin-edicion-surrealista-102066/>

Romero, N. (2020, 11 junio). 'OT 2020', la edición sin precedentes que marca un punto de inflexión. El Televisero.

<https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2020/06/gala-final-ot-2020-record-audiencia-edicion-especial-sin-precedentes-que-marca-un-punto-de-inflexion/>

R. (2020, 16 marzo). La Gala #YoMeQuedoEnCasa de 'OT 2020' sube (12,7%) frente a 'Supervivientes: Conexión Honduras' (17,5%). FormulaTV.

<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-14-marzo-gala-especial-ot-2020-supervivientes-conexion-honduras-100473/>

Rtve, P. (2020, 16 julio). Operación Triunfo 2020' arrasa en digital | RTVE. RTVE.es.

<https://www.rtve.es/rtve/20200623/operacion-triunfo-2020-arrasa-digital-supera-dos-ediciones-anteriores/2021012.shtml>

Socialmood. (2015, 31 marzo). ¿Qué es un Trending Topic (TT)? - Diccionario de Marketing. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt>

Soto, B. (2016, 26 enero). Redes sociales y televisión: qué es la audiencia social. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-y-televisión-que-es-la-audiencia-social/>

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de *Operación Triunfo* 2020

Vázquez-Herrero, J. ., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. . (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 73–93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

Vertele. (2020, 16 marzo). «SV» (17.5%) manda, «OT» (12.7%) se crece y «El Objetivo» (11.5%) se dispara en el día de mayor consumo histórico. Vertele. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo15marzo-ot-2020-supe-rviviendos-conexion-honduras_1_7421633.html

ANEXO 1: ESCALETAS COMPARACIÓN

Figura 8

Escaleta gala 7 de Operación Triunfo 2020

NOMBRE DEL PROGRAMA		OPERACIÓN TRIUNFO 2020	PRESENTADOR	ROBERTO LEAL
Nº DE EDICIÓN		11	Nº DE PROGRAMA	7
Núm.	Minuto	Contenido	Duración	
BLOQUE 1				
1	0:00 - 0:14	Cabecera	0:00:14	
2	0:14 - 2:35	Canción grupal	0:02:21	
3	2:35 - 5:25	Presentador explica dinámica gala	0:02:50	
4	5:25 - 5:36	Presentación jurado	0:00:11	
BLOQUE 2				
5	5:36 - 9:43	Charla con los nominados	0:04:07	
6	13:50 - 17:20	Charla con Maialen	0:04:30	
7	17:20 - 18:53	Repaso ensayos Hugo (nominado)	0:01:33	
8	18:53 - 21:06	Actuación Hugo (nominado)	0:03:13	
9	21:06 - 26:27	Visita familiar Hugo + valoración jurado	0:05:21	
10	26:27 - 27:56	Repaso ensayos Maialen	0:01:39	
11	27:56 - 30:19	Actuación Maialen	0:03:13	
12	30:19 - 37:15	Videos sobre la semana + charla con los concursantes	0:07:56	
13	37:15 - 38:34	Repaso ensayos Bruno (nominado)	0:01:19	
14	38:34 - 40:55	Actuación Bruno (nominado)	0:02:21	
15	40:55 - 46:08	Visita familiar Bruno + valoración jurado	0:05:13	
16	46:08 -	Repaso ensayos Nia y Eva (actuación)	0:01:22	

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de *Operación Triunfo* 2020

	47:30	conjunta)		
17	47:30 - 50:22	Actuación conjunta Nia y Eva	0:02:52	
18	50:22 - 51:26	Anuncio estreno canciones MaiaIen y Ane	0:01:04	
19	51:26 - 59:04	Repaso semana Gerard y Flavio	0:07:38	
20	59:04 - 1:03:25	Imágenes de la firma de discos en Barcelona	0:02:21	
21	1:03:25 - 1:05:00	Repaso ensayos Rafa (nominado)	0:01:35	
22	1:05:00 - 1:07:30	Actuación Rafa (nominado)	0:02:30	
23	1:07:30 - 1:13:00	Visita familiar Rafa + valoración jurado	0:05:30	
24	1:13:00 - 1:14:17	Repaso ensayos Gerard y Flavio (actuación conjunta)	0:01:17	
25	1:14:17 - 1:16:31	Actuación conjunta Gerard y Flavio	0:02:14	
26	1:16:31 - 1:18:55	Vídeos de la semana + charla con los concursantes	0:02:24	
27	1:18:55 - 1:22:03	Conexión con la Academia	0:03:08	
28	1:22:03 - 1:26:38	Actuación exconкурсante invitada de la gala	0:04:35	
29	1:26:38 - 1:30:53	Vídeos de la semana + charla con los concursantes	0:04:15	
30	1:30:53 - 1:34:33	Repaso ensayos semana Jesús + charla con Jesús	0:03:40	
31	1:34:33 - 1:38:25	Vídeos de la semana + charla con los concursantes	0:03:52	
32	1:38:25 - 1:41:11	Actuación Jesús	0:02:46	
33	1:41:11 - 1:47:13	Vídeos de la semana + charla con los concursantes	0:06:02	
34	1:47:13 - 1:51:16	Repaso ensayos Anaju + charla con Anaju	0:04:03	
35	1:51:16 - 1:55:28	Vídeos de la semana + charla con los concursantes	0:04:12	
36	1:55:28 - 1:58:00	Actuación Anaju	0:02:32	
37	1:58:00 -	Repaso ensayos semana Samantha +	0:08:02	

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020

	2:06:02	charla con Samantha		
38	2:06:02 - 2:11:34	Imágenes de la firma de discos en Madrid	0:05:32	
39	2:11:34 - 2:14:17	Actuación Samantha	0:02:43	
BLOQUE 3				
40	2:14:17 - 2:18:23	Vídeo de la visita de la semana a la Academia	0:04:06	
41	2:18:23 - 2:25:32	Actuación Edurne invitada de la gala + charla con Edurne	0:07:08	
42	2:25:32 - 2:27:44	Imágenes de la grabación de las canciones la gala	0:02:12	
43	2:27:44 - 2:31:52	Expulsión Rafa	0:04:08	
44	2:31:52 - 2:33:29	Vídeo resumen paso de Rafa por el programa	0:01:37	
45	2:33:29 - 2:38:02	Despedida de los compañeros a Rafa	0:04:33	
BLOQUE 4				
46	2:38:02 - 2:40:55	Elección del favorito de la gala por parte de la audiencia	0:02:53	
47	2:40:55 - 2:56:34	Veredicto final nominados del jurado	0:15:39	
48	2:56:34 - 2:59:13	Los profesores salvan a un nominado	0:02:39	
49	2:59:13 - 3:01:30	Los compañeros salvan a un nominado	0:02:17	
50	3:01:30 - 3:03:36	Despedida del presentador y final del programa	0:02:06	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Escaleta gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020

NOMBRE DEL PROGRAMA	OPERACIÓN TRIUNFO 2020		PRESENTADOR	ROBERTO LEAL
Nº DE EDICIÓN	11		Nº DE PROGRAMA	9
Núm.	Minuto	Contenido	Duración	
BLOQUE 1				

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020

1	0:00 - 0:14	Cabecera	0:00:14	
2	0:14 - 1:58	Monólogo Inicio Presentador Roberto Leal	0:01:58	
3	1:58 - 4:10	Canción grupal	0:02:12	
4	4:10 - 5:40	Monólogo Inicio copresentadora (Noemí Galera)	0:01:30	
5	5:40 - 8:55	Presentador explica dinámica gala	0:03:15	
6	8:55 - 11:40	Presentación jurado especial de la gala	0:02:45	
BLOQUE 2				
7	11:40 - 15:36	Charla con los nominados	0:03:56	
8	15:36 - 20:03	Vídeo de los profesores + charla con los profesores	0:04:27	
9	20:03 - 22:12	Repaso ensayos Hugo (nominado)	0:02:09	
10	22:12 - 24:45	Actuación Hugo (nominado)	0:02:33	
11	24:45 - 26:27	Videollamada familiar Hugo	0:01:42	
12	26:27 - 30:08	Repaso ensayos Gerard (nominado)	0:03:41	
13	30:08 - 32:30	Actuación Gerard (nominado)	0:02:38	
14	32:30 - 36:40	Videollamada familiar Gerard	0:04:10	
15	36:40 - 41:20	Valoración del jurado para los nominados	0:04:40	
16	41:20 - 47:33	Repaso ensayos Samantha + charla con Samantha	0:06:13	
17	47:33 - 49:40	Actuación Samantha	0:02:07	
18	49:40 - 52:25	Conexión telefónica familiares Samantha	0:02:45	
19	52:25 - 54:00	Entrega premio de oro al canal de Youtube	0:02:35	
20	54:00 - 59:42	Actuación vía <i>streaming</i> de Rozalén invitada de la gala	0:05:42	
21	59:42 - 1:06:45	Repaso ensayos Anaju + charla con Anaju	0:07:03	
22	1:06:45 - 1:09:55	Actuación Anaju	0:03:10	
23	1:09:55 -	Conexión telefónica familiares Anaju	0:03:43	

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de Operación Triunfo 2020

	1:13:38			
24	1:13:38 - 1:16:50	Valoración del jurado para Samantha y Anaju	0:03:12	
25	1:16:50 - 1:20:40	Repaso ensayos Flavio + charla con Flavio	0:03:50	
26	1:20:40 - 1:23:50	Vídeo de la semana + charla con los concursantes	0:03:10	
27	1:23:50 - 1:26:20	Actuación Flavio	0:03:30	
28	1:26:20 - 1:29:28	Videollamada familiares Flavio	0:03:08	
29	1:29:28 - 1:34:35	Repaso ensayos Maialen + charla con Maialen	0:05:07	
30	1:34:35 - 1:37:30	Actuación Maialen	0:02:55	
31	1:37:30 - 1:40:50	Videollamada familiares Maialen	0:03:20	
32	1:40:50 - 1:49:38	Repaso ensayos semana Nia + charla con Nia	0:08:48	
33	1:49:38 - 1:52:10	Actuación Nia	0:02:32	
34	1:52:10 - 1:54:56	Videollamada familiares Nia	0:02:46	
35	1:54:56 - 2:00:30	Valoración del jurado para Flavio, Maialen y Nia	0:05:36	
36	2:00:30 - 2:03:32	Actuación fallida vía <i>streaming</i> de Alfred invitado de la gala	0:03:02	
37	2:03:32 - 2:08:20	Repaso ensayos Eva + charla con Eva	0:04:48	
38	2:08:20 - 2:10:10	Vídeo de la semana + charla con los concursantes	0:01:50	
39	2:10:10 - 2:12:32	Actuación Eva	0:02:22	
40	2:12:32 - 2:14:55	Videollamada amiga Eva	0:02:23	
41	2:14:55 - 2:19:05	Repaso ensayos Bruno + charla con Bruno	0:04:10	
42	2:19:05 - 2:24:35	Actuación vía <i>streaming</i> de Alfred invitado de la gala	0:05:30	
43	2:24:35 - 2:27:00	Actuación Bruno	0:02:25	
44	2:27:00 -	Videollamada familiares Bruno	0:04:20	

De la televisión tradicional al formato *streaming*: El caso de la gala especial #OTYoMeQuedoEnCasa de *Operación Triunfo* 2020

	2:31:20			
45	2:31:20 - 2:35:10	Valoración jurado para Eva y Bruno	0:03:50	
BLOQUE 3				
46	2:35:10 - 2:38:04	Imágenes de la grabación de las canciones de la gala	0:02:54	
41	2:38:04 - 2:44:45	Actuación de Marwan invitado de la gala	0:06:41	
42	2:44:45 - 2:47:45	Elección del favorito de la gala por parte de la audiencia	0:03:00	
43	2:47:45 - 2:51:52	Veredicto final sin nominados del jurado	0:04:07	
44	2:51:52 - 2:55:12	Despedida del presentador y copresentadora + final del programa	0:03:20	

Fuente: Elaboración propia



Ana Pau López

10/01/2000 DNI: 23321448 T

Contacto



626 855 105



anapau_14@hotmail.es



C/ Serrería 67, 46022
(Valencia)

Más información

- Carné de conducir.
- Vehículo propio.
- Disponibilidad total.

Datos académicos

Colegio Pureza de María Grao
Bachillerato en la modalidad Científico Biológico

Universitat Jaume I
Grado en Comunicación Audiovisual (2019)

Experiencia laboral

Puesto de vendedora
Empresa El Corte Inglés, S.A

Contrato a tiempo parcial con duración de 2 meses y 6 días (26/06/21 – 31/08/21)

Gestora de redes sociales
Marca Crossbill Padel

Encargada de crear contenido para la cuenta de Instagram (enero 2023)

Formación

Finalista del Talent Audiovisual Universitari, Pitching Universitats Valencianes – Sector Audiovisual (2022)

Universitat Jaume I

Curso Edición de vídeo con Adobe Premiere, nivel Iniciación y avanzado (febrero 2022)

Universitat Jaume I

Curso Adobe After Effects – nivel iniciación y avanzado (diciembre 2022)

Online Domestika

Curso Estrategia de marca en Instagram (enero 2023)



Ana Pau López

10/01/2000

DNI: 23321448 T

Contacto



626 855 105



anapau_14@hotmail.es



C/ Serrería 67, 46022
(Valencia)

Más información

- Carné de conducir.
- Vehículo propio.
- Disponibilidad total.

Habilidades

- Conocimientos avanzados de informática: paquete office, Windows, etc.
- Dominio de Internet, Intranet y correo electrónico.
- Conocimientos sobre redes y bases de datos.
- Photoshop, lightroom, Premiere Pro y After Effects.

Idiomas

Castellano:

Nativo.

Valenciano:

Nivel alto escrito y hablado.

Inglés:

Nivel medio escrito y hablado. Título oficial de A2.

Alemán:

Nivel bajo escrito y hablado. Título oficial de A2.

Datos complementarios

- Buena presencia, buena capacidad de adaptación y aprendizaje.
- Actitud proactiva.
- Ambiciosa, con ganas de seguir creciendo y evolucionando en la profesión.
- Aptitud para el trabajo en equipo y cooperación.