

Eufòria: estratègia digital i transmèdia per a l'èxit i evolució del gènere del concurs de talents¹

***Eufòria: digital and transmedia strategy for the success
and evolution of the talent show genre***

Marta Narberhaus Martínez

Facultat de Ciències de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona
marta.narberhaus@uab.cat

Francesc Cano Castells

Facultat de Ciències de la Comunicació
de la Universitat Internacional de Catalunya
fcano@uic.cat

Eufòria: estratègia digital i transmèdia per a l'èxit i evolució del gènere del concurs de talents

Eufòria: Digital and transmedia strategy for the success and evolution of the talent show genre

RESUM:

En un context d'extrema fragmentació de les audiències, aquest article presenta una recerca sobre la implementació d'una estratègia digital i transmèdia en un nou model de concurs de talents (*talent show*) televisiu. El programa *Eufòria* de Televisió de Catalunya (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) i la productora Veranda TV ha esdevingut un fenomen que ha aconseguit traspassar els límits de la pantalla de televisió. L'estudi analitza les claus de la planificació i l'execució de l'estratègia transmèdia del programa com a model d'èxit per millorar la capilaritat dels productes televisius a la resta de canals. A partir de l'anàlisi qualitativa i d'entrevistes semiestructurades amb els professionals principals implicats en l'execució d'*Eufòria*, la investigació descriu el programa i la seva dimensió transmèdia. Els resultats mostren com l'aposta forta dels responsables del xou televisiu per l'explotació transmèdia dels seus continguts va ser clau en la difusió i la promoció del programa i els seus concursants, jurat i presentadors. Així mateix, es desprèn que l'èxit de l'estratègia transmèdia es va deure en gran part també al fet que *Eufòria* va funcionar bé com a producte televisiu.

PARAULES CLAU:

concurs de talents, televisió, audiències, transmèdia, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Televisió de Catalunya.



Eufòria: Digital and transmedia strategy for the success and evolution of the talent show genre

Eufòria: estratègia digital i transmèdia per a l'èxit i evolució del gènere del concurs de talents

ABSTRACT:

This article presents research on the implementation of a digital and transmedia strategy in a new television talent show model within a context of extreme audience fragmentation. The talent show program *Eufòria* of Televisió de Catalunya (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – the Catalan Media Corporation, CCMA) and Veranda TV has become a phenomenon that has managed to transcend the limits of the television screen. This study analyzes the keys to the planning and execution of the program's transmedia strategy as a successful model for improvement of the capillarity of television products to other channels. Based on qualitative analysis and semi-structured interviews with the foremost professionals involved in the creation of *Eufòria*, here we describe the program and its transmedia dimension. The results show how the deep commitment of the people in charge of this show to the transmedia exploitation of its content was key in the dissemination and promotion of the program and its

participants, jury and presenters. Likewise, it is concluded that the success of the transmedia strategy was also largely due to the fact that *Eufòria* worked well as a television product.

KEYWORDS:

talent show, television, audiences, transmedia, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Catalan Media Corporation, Televisió de Catalunya.

1. Introducció

Eufòria és un concurs musical de talents emès per TV3 i produït per Veranda TV, que ha aconseguit captar l'atenció d'infants, joves i famílies senceres. El programa, conduït per Miki Núñez i Marta Torné sota la direcció de Tono Hernández, s'emmarca dins la tradició dels concursos de talents televisius.

La seva primera emissió va tenir lloc el 17 de març de 2022 i va començar amb setze concursants, que, a cada gala els divendres al vespre, eren eliminats un a un a través de les nominacions d'un jurat (format pels artistes Elena Gadel, Lildami i Marc Clotet) i per les votacions en directe dels espectadors. Aquestes votacions van assolir rècords històrics a TV3, amb una participació màxima de 167.657 vots en primera ronda i 138.556 en segona.²

Un dels trets més distintius del programa és l'enfocament positiu i col·laboratiu. Els concursants s'acompanyen mútuament fent segones veus a les actuacions, sense competir directament entre ells. A més, el públic pot seguir el procés d'aprenentatge i la preparació dels personatges al llarg de la setmana, que compten amb el suport de professionals com el director musical Dani Anglès, l'actriu i cantant Carol Rovira i el coreògraf Albert Sala, en el seu rol de *coaches*.

Feia temps que Televisió de Catalunya no vivia un fenomen similar: cada divendres, a les portes de la seu de TV3 a Sant Joan Despí, s'hi congregaven grups de joves i adolescents buscant una foto o un autògraf dels seus ídols d'*Eufòria*. Aquest èxit ha demostrat que, amb una bona proposta, el públic juvenil encara connecta amb la televisió en directe. Això també va fer que el programa ampliés la seva estratègia digital i transmèdia més enllà del previst inicialment. Es va desplegar una forta presència a les xarxes socials, es van publicar les cançons dels participants a Spotify i es van impulsar iniciatives com un concurs per als fans més entusiastes, dos grans concerts al Palau Sant Jordi de Barcelona i una àmplia gamma de marxandatge per als seguidors del programa. La gala final, emesa el 17 de juny de 2022, va registrar una quota de pantalla del 29,7 %, i la mitjana de tota la temporada es va situar en un 19,3 %. L'impacte entre els infants i joves va ser especialment notable: entre els espectadors de 4 a 12 anys, la quota mitjana va ser del 38,1 % (en comparació amb el 7,2 % de la mateixa franja durant tot el 2022), i en el segment de 13 a 24 anys es va arribar al 25,4 % (que supera àmpliament el 9,9 % de mitjana del 2022).³

2. Marc teòric

2.1. El transmèdia com a estratègia narrativa

En els darrers anys s'han desenvolupat noves maneres d'explicar històries gràcies a les noves possibilitats que ofereix la tecnologia (González-Neira i Fernández Martí-

nez, 2019) i responenent a la demanda de l'audiència de consumir moltes i diferents històries per saciar l'ànsia de descobriment i coneixement d'universos narratius particulars. Aquestes noves maneres d'explicar històries corresponen a estratègies narratives que preveuen diversos mitjans, i és que les produccions audiovisuals contemporànies necessàriament s'han d'escampar a través de tots els mitjans disponibles, fet que suposa un autèntic repte per a les productores que han de fer noves propostes rellevants (Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel, 2021) i aconseguir així accedir a una audiència més àmplia.

Un projecte transmèdia és aquell que inclou el contingut oficial i el contingut generat pels usuaris o espectadors (*user-generated-content*), i és causant i alhora conseqüència del fenomen fan (Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel, 2021). Scolari *et al.* (2012) entenen que l'univers transmèdia és aquell definit com a paratext, com a contingut que no correspon al mateix tipus de comunicació que el mitjà primari. En definitiva, l'univers transmèdia està format per diferents sistemes narratius, cadascun corresponent a diferents tipus de comunicació. Està creat a partir de diferents històries que, en general, giren entorn un «mitjà estrella» que actua de pilar o guia per a tota la resta de contingut. El contingut generat pels usuaris o espectadors orbita entorn la narrativa del projecte i n'augmenta l'abast en general (Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel, 2021).

La literatura existent distingeix les narratives multisuport (*crossmedia*), que agafen la mateixa història i producte i el transmeten a diferents plataformes, de les narratives transmèdia, que empren aquestes plataformes per explicar una mateixa història o esdeveniment que s'ha dissenyat per generar experiències al públic que són útils per motivar i fer participar assumint un rol actiu en el procés d'expandir aquella història (Scolari, 2013). Així, el transmèdia empra diferents codis o canals (televisió, web, blog, ràdio, etc.) per tractar diferents aspectes de la història, provant d'explotar el potencial expressiu particular ofert per cada mitjà, alhora que adapta el contingut per a la distribució en diferents mitjans, aportant necessàriament complementarietat o interrelació entre ells. Les produccions transmèdia, doncs, requereixen sinergies de coordinació i un canvi de mentalitat en l'àmbit cultural i organitzatiu. També impliquen creadors amb una mentalitat molt més oberta i receptors molt predisposats (Larrondo-Ureta, 2016). Els professionals implicats han de ser perfils basats en la interactivitat i la transversalitat, amb competències en narrativa audiovisual, multimèdia i habilitats de crear, publicar i interactuar a través de dispositius digitals i aplicacions.

A la ficció, la transmedialitat s'inicia com una integració de televisió i xarxes socials, que trobem en sèries com *Víctor Ros* (TVE, 2015) o la telenovella *Amar en tiempos revueltos* (Diagonal TV, TVE, 2005-2012), que van suposar una fita en relació amb els consums televisius del moment, ja que un major coneixement de la sèrie i l'ús de les propostes transmèdia produïren una major identificació amb els personatges de ficció (Sánchez i Galán, 2016).

A pesar de que en origen el guion no estuviera planificado para extenderse por diferentes medios, la necesidad de personalizar la serie por parte de TVE ante su emisión previa en Movistar TV se resuelve mediante la extensión del universo narrativo. El departamento de medios interactivos afirma que esta experiencia fue clave para la creación de la estrategia transmedia en series posteriores como «El Ministerio del Tiempo». (Fuente Prieto, Cortés Gómez i Martínez Borda, 2016)

La sèrie *El Ministerio del Tiempo* (2015)⁴ va ser la primera a la televisió a Espanya que ja va néixer amb una clara vocació transmèdia, fet que en aquell moment va representar una gran novetat (Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel, 2021).

Pel que fa als informatius i a l'entreteniment, també ha evolucionat l'interès d'aprofitar al màxim els recursos de les organitzacions, explotant els continguts a la carta a través de les plataformes i el canal en línia. Així, l'estratègia multiplataforma ha avançat cap a desenvolupaments més complexos que fan possible promoure contingut multisuport i transmèdia per a ràdio, televisió i web, que ja implica una producció diferent per a tots els formats (Larrondo-Ureta, 2016). Les televisions públiques europees es mouen en direcció al transmèdia en diferents àmbits: tecnològic, redacció, professional i de negoci, i això respon principalment a dues realitats: d'una banda, l'experiència adquirida a explotar contingut multisuport i multiplataforma i, de l'altra, l'augment de la competència i la necessitat de respondre a una audiència més demandant i amb un rol cada vegada més actiu, com són els joves (Larrondo-Ureta, 2016). En aquesta línia, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ja té trajectòria, amb l'experiència del 3xl.cat i de diferents documentals web producte de la crida a documentals interactius i transmèdia del 2014.

El concepte *transmèdia* aplicat a productes de no-ficció busca noves estratègies per presentar contingut a l'audiència, que consisteixen principalment en la diversificació de l'oferta de contingut (multiplataforma); la convergència de codis; un llenguatge, estils i narracions (multimèdia), i un nou model de relació amb l'audiència basat en la participació intensiva i la viralització del contingut (Larrondo-Ureta, 2016). Això implica noves formes de producció i distribució dissenyades per promoure entre el públic experiències de consum participatives, globals i més creatives. Estem davant d'un nou context creatiu per als projectes d'entreteniment basats en la participació de més d'un mitjà, inclòs el web, la participació social i la qualitat interactiva. En aquest sentit, el transmèdia es presenta per contribuir a un valor afegit narratiu i de participació.

2.2. Evolució del gènere musical a la televisió: de les retransmissions de concerts al concurs de talents

El format de programa musical ha estat habitual en la televisió espanyola des de l'inici de les seves emissions l'any 1956, amb un màxim exponent en l'època de la transició a la democràcia i als anys vuitanta del segle passat. Als anys noranta, quan

la telerealitat comença a patir un desgast acusat, deixa lloc a les graelles per a nous gèneres d'entreteniment (Guerrero-Pérez i Diego, 2020).

Paral·lelament, la progressiva incorporació d'Internet com a tecnologia d'informació i comunicació provoca un canvi substancial en la programació musical i l'aparició de nous formats com el videoclip. És des del 2001 que s'inicia una nova època marcada pel predomini del concurs de talents amb l'aparició d'*Operación Triunfo* (OT) (Gestmusic Endemol) (Blanco, 2017).

El gènere musical sempre s'ha caracteritzat per cedir a la música el protagonisme absolut del programa (Guerrero-Pérez i Diego, 2020), des de retransmissions de concerts i videoclips fins a concursos de talent. El concurs de talents és una modalitat en què els concursants han de demostrar el seu talent artístic competint per un premi. És un format que ha existit des de sempre a la televisió, amb la funció primordial de crear artistes (Blanco, 2017), que ja venia d'abans i s'havia popularitzat primer a la ràdio.

Operación Triunfo va marcar un abans i un després en l'evolució del gènere musical a la televisió, ja que neix emmarcat en les narratives de la telerealitat. Va arribar a fer una quota de pantalla de 44,2 % en la seva primera temporada, i va representar una manera singular de barrejar música, telerealitat, emoció, indústria i construcció de personatges que va provocar pràcticament la desaparició de programes musicals tal com es coneixien fins aleshores (Larrondo-Ureta, 2016). Aquesta barreja de concurs musical i telerealitat es va exportar a més de cinquanta països.

Els principals concursos de talents internacionals es configuren com a formats multimèdia que estenen el seu àmbit d'acció més enllà de la pantalla televisiva, beneficiant-se de la convergència de diferents mitjans (Guerrero-Pérez i Diego, 2020, citant Cebrián Herreros, 2009). El poder i la influència d'*Operación Triunfo* va ser rellevant, i va anar renovant la fórmula d'èxit gràcies al potencial interactiu i transmediàtic de les xarxes socials i Internet (Guerrero-Pérez i Diego, 2020). Alhora, hi van tenir un paper fonamental els seus continguts sensacionalistes i la participació activa de l'espectador, que forma part del concurs i vota per decidir quin concursant arriba fins a la final.

La música, en aquest sentit, ha anat perdent protagonisme als mitjans de comunicació. Els concursos de talents formen part d'un espectacle no només musical, sinó d'entreteniment, en el qual l'audiència és fonamental. Així, el seu èxit es deu a saber posar els sentiments a flor de pell, a través de l'empatia, amb l'aprenentatge i la superació dels aspirants com a eix vertebrador del programa. Mostrant l'esforç del treball dels concursants es creen personatges carismàtics, autèntics ídols. A la vegada, es juga al màxim a generar suspens per mantenir l'interès de l'audiència, cosa que fa evolucionar la tensió a mesura que avança el projecte, i que té els seus clímaxs en les votacions, amb les corresponents anades a publicitat i patrocinis (Blanco, 2017).

Com qualsevol programa, un concurs de talents, també *Eufòria*, consta d'una estratègia narrativa (càstings, resums, gales), personatges (concursants, jurat, pre-

sentadors) i continguts específics (preparació, formació, interpretació musical). En definitiva, els programes de televisió d'aquest tipus mai han estat exclusivament espais de música o concursos i «[s]iempre fueron, son y serán programas de historias personales diseñados para fidelizar, seducir y emocionar a la audiencia. Y en este último aspecto, la música juega un papel esencial» (Guerrero-Pérez i Diego, 2020: 607).

3. Metodologia

Per desenvolupar la recerca, s'ha realitzat una revisió bibliogràfica d'estudis de referència en matèria de gèneres televisius i en concret del concurs de talents, així com de la definició de *transmèdia*.

D'altra banda, s'ha estudiat el programa com a cas (Flyvbjerg, 2006), utilitzant també la tècnica qualitativa de les entrevistes en profunditat semiestructurades. Aquestes entrevistes s'han fet a cinc professionals relacionats directament amb el programa *Eufòria*, amb l'objectiu de descriure a partir de la seva visió el perquè de les decisions que es van prendre durant la primera temporada d'*Eufòria* i com veuen l'evolució del programa, així com les recomanacions que fan de cara a una pròxima edició. Les entrevistes es van realitzar de forma presencial durant el mes de juliol del 2022 (taula 1).

Codi	Persona entrevistada	Càrrec	Data de l'entrevista
J. A.	Judit Argila	Responsable de Noves Plataformes a l'Àrea de Mitjans Digitals de la CCMA	14 de juliol de 2022
J. S.	Jordi Salvat	Editor digital de TV3	14 de juliol de 2022
T. H.	Tono Hernández	Director d' <i>Eufòria</i> (Veranda TV)	20 de juliol de 2022
D. B.	David Bassa	Director d'Estratègia Transmèdia de la CCMA	14 de juliol de 2022
J. C.	Jordi Català	Director d'Audiències de la CCMA	13 de juliol de 2022

Taula 1. Relació de persones entrevistades.

Font: Elaboració pròpia.

Aquesta metodologia resulta fonamental per visibilitzar els processos de treball, sovint invisibles, dels professionals implicats en l'execució i les decisions relatives al programa de televisió.

Així, les entrevistes van intentar abordar fonamentalment quatre blocs temàtics: el primer, relacionat amb l'estratègia digital i transmèdia del programa i la seva

execució; el segon, relacionat amb l'audiència, la comunitat del programa i el fenomen fan; el tercer fa referència a l'èxit del programa, i el quart pretén conèixer l'opinió dels diferents professionals respecte a possibles recomanacions de cara a futures edicions del concurs de talents. Aquestes dimensions són les que componen l'apartat de resultats i sostenen aquest estudi.

4. Resultats

4.1. Dimensió digital i transmèdia

Eufòria va tenir des del principi una estratègia digital en coordinació entre la productora Veranda i l'equip de TV3, i així ho manifesten també els professionals entrevistats (vegeu la taula 1).

Abans d'ells [Veranda] fer l'estratègia digital del programa, van venir, es van reunir amb nosaltres. De fet, és l'exemple clar de com hauríem de funcionar. És a dir, abans que nosaltres fer sobre paper ens haurien d'explicar quins són els objectius de l'àrea, de TV3, i a partir d'aquí anar construint. (J. A.)

D'altra banda, els entrevistats manifesten que van veure en el programa una oportunitat important per posicionar-se com a producte transmèdia:

Teníem molt clar que aquesta era la nostra gran oportunitat en digital dels últims anys. (J. S.)

Se li ha donat valor [a l'estratègia digital] a una cosa que fins ara no se li donava. (J. A.)

I això, concretament, es tradueix en recursos:

És habitual que els programes consensuïn amb nosaltres l'estratègia digital. I nosaltres hi adequem els recursos amb què es compta digitalment a cada programa. (J. A.)

Nosaltres no establim les estratègies des de zero, sinó condicionats pels recursos destinats a aquell programa..., que és una mica el que ara està canviant: la dedicació de recursos, no la conversa que tenim amb els programes. La conversa ja la teníem, però és molt diferent dir «la tinc, però no li puc dedicar temps, perquè el pressupost no ho inclou» que «nosaltres volem aquesta estratègia. Si heu de parlar de pressupost, digueu quant costa i mireu si es pot». (J. S.)

Així mateix, els professionals de TV3 manifesten que la implicació de la productora Veranda va ser fonamental en el desenvolupament de l'estratègia:

Veranda venia amb molta disposició a fer un bon desplegament en digital. (J. A.)

Veranda —jo crec— que, com la casa, té interès en què el projecte funcioni. I sabent que pot funcionar, el 2022 en aquest tipus de producció, orientada a un públic que clarament havia de ser més jove, implica funcionar en digital. No és que vulgui funcionar en digital, no és un objectiu *per se*. Es tracta que el projecte funcioni i que arribi al *target* que ha de funcionar. (J. A.)

[Veranda] té una visió molt clara del sector i del mercat. (J. S.)

[Veranda] té un equip molt potent de transmèdia, que ha funcionat molt bé. (D. B.)

Pel que fa a les xarxes socials, el desplegament va ser progressiu i es va anar adaptant a les circumstàncies:

Es va construir, ens anem trobant que ho peta i anem obrint capes: Twitch, YouTube, Instagram, Twitter... (J. S.)

La part de xarxes socials del programa... Sí que en aquell moment ja podíem afirmar que l'estratègia que s'estava fent per a aquest programa era clarament i objectivament una estratègia. No sé si de màxims, però d'anar «a lo grande», que hi havia una voluntat de fer un desplegament que no veiem mai en altres entorns. Per tant, podem dir que ho peta? Podem dir que aquí l'aposta està sent clara, és una aposta de màxims comparat amb el que acostumem a fer normalment. (J. A.)

Des de ja l'emissió del càsting ha anat molt bé pel que fa a totes les interaccions a les xarxes socials. Des dels càstings es van afegir a la comunitat del programa. (T. H.)

També hi va haver condicionants externs, com la introducció d'ImaginBank com a client comercial que va condicionar l'entrada a TikTok i va preferir potenciar Twitter.

No només és el que tu creus que ha de funcionar per al *target*, sinó que els recursos de què disposem i, al final, condicionants com pot ser, en aquest cas, un client comercial al darrere, acaben donant la forma al paquet. (J. A.)

Pel que fa a la dimensió transmèdia d'*Eufòria*, els entrevistats l'expliquen de la manera següent:

En el moment que es veu que *Eufòria* és un boom, la ràdio s'hi apunta a *tope*, surten *merchandisings*, surten els concerts..., i es va estirar més el xiclet perquè la cosa funcionava. (J. C.)

La *fan zone* és de la fase final i la fase final és: «ara anem a rebentar-ho tot!». Això ho porta el Bassa, però és quan ja sabem que això ho està petant..., espremem la vaca. (J. C.)

Si tu fas una bona estratègia transmèdia de sortida, pot ajudar que vagi bé més enllà de la TDT, perquè pots aconseguir una fidelització de tot un entorn de xarxes i de consum digital que faci que el contingut sigui un contingut referencial, encara que les audiències no siguin molt altes. És a dir... Estem en un moment en què l'èxit del contingut ha de ser sí o sí, però no té per què ser un èxit de TDT. (D. B.)

Jo crec que l'estratègia transmèdia el que busca és que el contingut triomfi. (D. B.)

La valoració que els professionals entrevistats fan de l'explotació transmèdia és positiva:

Jo crec que és un dels treballs que millor s'han fet aquí a la tele. (J. C.)

Veranda ho planteja bàsicament perquè el format ho demana... Requereix de sortida una estratègia transmèdia perquè hi ha d'haver unes votacions, has d'implicar l'audiència en unes votacions... Promocionar al màxim possible a través de les xarxes que la gent s'impliqui. Una *fan zone*, un concurs, una pujada de cançons a Spotify... Marxandatge... (D. B.)

És destacable que, per a la participació del públic en les votacions en directe, va caldre un esforç, ja que va ser en nombre molt superior a la que havia tingut qual-sevol programa abans:

Peticions especials de programes cada ics n'hi ha. I una que és habitual i és clàssica és votacions en temps real. Això fa quinze anys que ho fem. La gran diferència d'*Eufòria* i altres programes que han requerit aquest desenvolupament de producte és que el volum d'audiència que ha congregat *Eufòria* no l'havíem vist mai en cap altre cas. I això ens ha requerit una implicació extraordinària dels equips de producte per poder dimensionar i garantir un servei de seguiment cada nit. Nosaltres hem estat treballant cada divendres integrats amb els equips a plató, o des de casa, per poder garantir aquest desenvolupament digital, que amb altres programes no passa. (J. A.)

4.2. Comunitat i fenomen fan

Les audiències també van superar les expectatives dels implicats, que ho definien així:

Tens aquí un 38, gairebé un 40 % dels xavals de 4 a 12 que t'estan mirant. Això és una dada brutal! I tens un 26 % de xavals de 13 a 24 que també t'estan mirant, que també és una dada molt bona. Però on tens el gran gruix és als *tíos* de 45 a 64. (J. C.)

L'audiència ascendent del final del programa s'ha aconseguit perquè s'ha aconseguit una gran vitalitat: que la gent, els joves, ho vegin també perquè els arriba per YouTube, per Instagram. Que ho vegin per canals que no són TDT reverteix després a la TDT. (D. B.)

Eufòria s'ha descrit com a programa familiar, però també amb un especial interès per al públic jove:

Ha sigut un fenomen de moltes famílies, que ens han dit que, per primera vegada, han mirat la tele lineal amb els fills, i que *Eufòria* ha unit famílies. La pizza de divendres d'*Eufòria*. (T. H.)

Vam fer l'aposta pensant en arribar al públic jove: Instagram, TikTok, Twitch... (J. A.)

Qui veu la televisió són les franges altes d'edat, i ja em sembla normal que en termes absoluts el gruix d'espectadors que estigui veient el programa sigui de franges altes. Si anem a veure els percentatges de *share*, els quatre nens que encara veuen la tele, els quatre adolescents que encara veuen la tele... Aquests *shares* eren altíssims! El tipus de consum que fan les generacions joves és una altra dada de consum..., però els que encara veuen la tele en TDT, el *share* és altíssim, per tant... Per a mi no vol dir que no hagi funcionat en els joves, sinó que els joves l'estan consumint en altres entorns. (J. A.)

Els adolescents no estan a les nostres plataformes, estan a les altres. (D. B.)

Hem anat a buscar un públic que en aquest moment no té un producte d'aquestes característiques a cap cadena..., i en tenia ganes. (J. C.)

És un públic familiar, i l'estratègia transmèdia també ha d'anar encaminada a això, als adolescents. Fer coses més per a ells. (D. B.)

Ha estat especialment rellevant la construcció del fenomen fan i de comunitat al voltant del programa:

Volíem que hi hagués nens i adolescents veient el programa i enganxats, perquè és un públic, a més a més, que la cadena havia deixat de tenir i que era molt interessant per a la cadena que hi fos. Aleshores, des d'aquí, partim des de diferents àmbits: intentar enganxar aquest públic infantil i juvenil, per un costat, el Miki Núñez i el seu guió ple de bromes, molt infantil. I, per l'altre, el Lildami al jurat per connectar amb el públic més adolescent. Per una altra banda, les posades en escena, molt visuals, molt que puguin atraure el món infantil, fugir una miqueta del recital per anar a un món de fantasia que pogués conquerir els nens, però també els seus pares i els seus avis. Perquè si *Eufòria* només hagués agradat a nens i adolescents, ens hauríem enfonsat. O sigui, necessitem que tots els *targets* de població estiguin veient el programa, perquè el consum de nens i adolescents és molt baix. [...] Nosaltres hem menjat sobretot de la gent de 45 a 65 i a partir de 65, i aquest és el gruix de milers d'espectadors de cada programa. Els nens i adolescents, òbviament, ens han funcionat molt bé com a quota, i també a les xarxes socials. (T. H.)

Aquest fenomen fan i de comunitat va culminar amb la *fan zone* d'abans dels concerts al Palau Sant Jordi.

Hi ha hagut un seguit de continguts extres per als més fans del programa per mantenir un nucli dur de fans. Hem tingut fins i tot un canal de Telegram per als més fans, per donar-los primícies i que se sentissin privilegiats pel programa. (T. H.)

4.3. Èxit

Tot plegat ha contribuït a l'èxit del programa, que els professionals entrevistats valoren com a resultat d'un conjunt de factors:

Aquest programa de televisió és un èxit. La meua teoria [...]: si tu tens un producte a TDT que et funciona, si li dones marxa digital amb un producte d'aquestes característiques, et funcionarà. (J. C.)

L'èxit d'*Eufòria* és responsable de l'èxit digital i de l'èxit en TDT. (J. A.)

Eufòria ho ha petat perquè l'estratègia digital era l'hòstia i fins ara les estratègies que fèiem eren una merda, i per això no havien funcionat? No, el programa, el contingut d'*Eufòria*, el producte, té sentit i ressona en la societat. Ressona en qui ha de ressonar, i a partir d'aquí el que fem nosaltres és acompanyar i desplegar i maximitzar el màxim possible a aquesta audiència en tot l'entorn digital. A tot l'entorn de TDT i a tot arreu. Però no és perquè... O sigui: un programa pessim que no connecta amb l'audiència amb la millor de les estratègies digitals, mai funcionarà. (J. A.)

Es presenta el dilema de si l'estratègia digital i transmèdia ha contribuït a l'èxit del programa o al revés:

Hi ha hagut un fenomen d'èxit d'*Eufòria* que ha contribuït en un percentatge molt alt al format de televisió. I el fenomen inclouria temes tan concrets com el càsting del programa. També hi ha contribuït l'estratègia digital. Però l'estratègia digital no ha contribuït directament a l'èxit de televisió, jo crec que és una cosa superior: el programa genèric. (J. S.)

Com que el programa de TDT ha estat un èxit, això ha estimulat generar una estratègia transmèdia potent. Si no hagués estat un èxit, no hi hauria hagut l'estímul. (D. B.)

El transmèdia funciona si el contingut funciona. (D. B.)

Una altra variable a considerar per a l'èxit del programa és el seu format:

Vaig estar buscant un *talent show* per a TV3 que tingués alguna cosa nova. [...] Vaig partir des del to del programa, el to que volia que tingués el programa. Volia que tingués un to molt positiu. Jo crec que la tele agressiva està passada de moda, i, llavors, vaig construir el format a partir del to. I, per diferenciar-se com a format, el que vaig trobar és això de les segones veus que no s'havia vist mai. Aleshores això feia que tingués un fet diferencial: que els concursants fan les segones veus en directe, que a un *talent show* no hi són mai. I, a part d'això, els concursants han de treballar en equip. (T. H.)

MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ I FRANCESC CANO CASTELLS

L'emissió lineal, el sentit que té en el directe són les votacions. I aquí ha estat una clau tenir la votació del públic i que els episodis siguin autoconclusius, que no es deixa penjat d'allò d'«aneu votant». El públic sap que, si no mira el programa, el seu concursant preferit podria marxar. Se sent responsable d'estar en l'emissió en directe. (T. H.)

I dins el format, el to del programa, relacionat amb els valors transmesos:

Pot existir un programa completament blanc i familiar en què es transmetin valors d'amistat, de generositat, etcètera, entre els concursants. (T. H.)

Per acabar, els entrevistats també han destacat el càsting i el carisma dels concursants:

Els concursants no segueixen estereotips ja vistos d'altres programes, sinó que són perfils molt de veritat, molt naturals. I, realment, amb un talent molt evident i diferenciats entre ells. (T. H.)

Gent que tingués talent i que tingués carisma i que no imitessin ningú, que fossin únics. [...] Vam fer un càsting molt artesanal. [...] També ha estat clau que donéssim als concursants l'estil que pensem que ells millor defensaven. (T. H.)

4.4. Recomanacions

L'últim bloc de les entrevistes fa referència a les recomanacions a partir de l'experiència de la primera edició del concurs de talents. Les observacions dels professionals giren entorn de temes com la rendibilitat econòmica, l'augment del consum a través de plataformes pròpies i com millorar per fer més eficient l'estratègia digital i transmèdia.

Rendibilitat

A través de campanyes publicitàries dins xarxes, experiències presencials, de pagament, esdeveniments de mil i un formats. (D. B.)

Consum a plataformes pròpies

L'objectiu ideal és aquest: has de ser a tot arreu encara que no hi treguis res d'entrada, però ser-hi, i llavors allà captar-los perquè vinguin cap a tu, fer-los d'esquer. (D. B.)

Portar amb campanyes digitals cap al nostre web oferint-los ves a saber què (entrades...). (J. C.)

Millora de l'estratègia digital i transmèdia

Sobrava Twitch i faltava TikTok. (J. A.)

El volem fer encara més gran, estem treballant cap a on serà. Potser tenir un petit plató de Twitch a la sala d'assajos del programa, perquè així tenim a mà els concursants. Sempre podem oferir més contingut. I hem de veure com interaccionarem amb el nou Super3. (T. H.)

Dins d'aquest àmbit, hi ha l'objectiu de definir les clàusules d'explotació digital:

Sempre se'ns ha comunicat des de l'Àrea d'Entreteniment i Producció que és molt difícil en els contractes baixar més al detall, perquè en el moment de signatura de contracte aquesta feina no està feta. Seria interessant que fos diferent? Seria interessant que fos diferent. (J. A.)

També es recomana resoldre el tema dels drets de distribució de les músiques en entorns digitals:

És un tema vertebral i que no tenim ben resolt, o, com a mínim, prèviament resolt. Aconseguir els drets de distribució dels materials en tots els entorns digitals ens pot acabar limitant. O sigui, les cançons les vam posar a YouTube sabent que ens podien presentar una reclamació en qualsevol moment. A TikTok no podríem haver utilitzat segons quines músiques perquè no tenim drets. Tenim un forat amb aquest tema que ens limita moltíssim l'explotació digital, especialment en programes de música. (J. A.)

Altres recomanacions

També hi ha hagut recomanacions relatives als equips i al mateix funcionament del programa per a la millora de l'experiència dels concursants:

Un bon equip transmèdia com el de Veranda a la Corpo. (D. B.)

Els concursants han viscut una experiència emocional extrema. No s'ho esperaven. Ara els hem ofert assistència psicològica per qui la vulgui i perquè som conscients que és un tràngol molt gran. Han passat per una muntanya russa molt gran. Realment intentarem que de cara a la segona temporada la tinguin. (T. H.)

D'alguna manera tenir, per una banda, més hores als concursants, que se'ls pogués retribuir perquè *Eufòria* fos la seva feina. Aleshores també tenir més hores d'assajos i més equips de gravacions per poder ensenyar més com són els concursants fora dels assajos. (T. H.)

5. Conclusions

Eufòria ha significat l'evolució del concurs de talents a la televisió pública. El programa es torna a centrar en la música com a protagonista, deixant de banda la telereallitat, en un format en què el to positiu i els valors dels concursants són capdavanters.

Els resultats d'aquest estudi de cas centrat en les entrevistes en profunditat a diferents professionals vinculats al programa mostren que va tenir una estratègia digital que, des del seu plantejament inicial, va funcionar especialment per la bona coordinació de la productora Veranda i l'equip de TV3. Els professionals entrevistats en la recerca coincideixen que va funcionar bé en el moment en què se li van dedicar els recursos adients. Així, es va poder fer un desplegament adequat i generós a les xarxes socials, amb un equip de redactors molt joves, que dominaven el llenguatge de les xarxes socials Instagram i TikTok. Aquest desplegament va ser progressiu i es va anar adaptant a les circumstàncies, com també es va fer amb els condicionants del client comercial, que va posar traves a l'entrada a TikTok i va animar a potenciar Twitter.

L'explotació transmèdia és valorada positivament per tots els entrevistats, i destaca especialment la participació del públic en les votacions en directe i l'evolució del fenomen fan i de comunitat, que va culminar amb el concurs dels fans més fans a la *fan zone* d'abans dels concerts d'*Eufòria* al Palau Sant Jordi de Barcelona. El programa compta amb les característiques de producte transmèdia definides per Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel (2021) i Scolari *et al.* (2012). Així es va reflectir a les audiències, i va esdevenir un programa familiar amb especial interès en el públic jove, que va tornar a consumir televisió lineal com feia temps que no es veia a la cadena.

Aquest èxit és fruit d'una combinació de diferents factors, com el càsting i el carisma dels concursants, una bona explotació del format i una generosa estratègia digital i transmèdia. El format i el seu to positiu promouen valors que entronquen amb els de la televisió pública i la televisió de qualitat.

Pel que fa a les recomanacions dels diferents professionals que han format part de l'estudi a partir de l'experiència de la primera edició del concurs de talents, destaquen augmentar la rendibilitat econòmica a partir de campanyes publicitàries a xarxes, experiències presencials de pagament o altres esdeveniments, d'una banda. De l'altra, poder mantenir el consum del programa a plataformes externes, però que serveixin d'esquer per portar el públic a les plataformes pròpies. El director del programa, Tono Hernández, també va manifestar la seva voluntat de millorar l'experiència dels concursants a partir d'oferir-los assistència psicològica per gestionar emocionalment tot el que implica la seva participació en el programa, així com oferir-los una remuneració econòmica com a concursants.

Per acabar, entre les recomanacions també hi ha la de fer encara més eficient l'estratègia digital i transmèdia. Concretament a través de definir les clàusules d'explotació digital amb més detall, a partir del projecte Condor que ja funciona a TV3, i de gestionar els drets de distribució de les músiques en entorns digitals. 🎵

Notes

- I1** Aquest article és resultat del conveni de recerca entre la Universitat Internacional de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (núm. contracte 2102739, any 2023).
- I2** Dades facilitades pel Departament d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per a la realització del projecte de recerca «Eufòria: un estudi de cas» (NARBERHAUS, Marta (IP). 2023. CCMA, SA. núm. cte. 2102739).
- I3** Dades facilitades pel Departament d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per a la realització del projecte de recerca «Eufòria: un estudi de cas» (NARBERHAUS, Marta (IP). 2023. CCMA, SA. núm. cte. 2102739).
- I4** <<https://www.filmaffinity.com/es/film693487.html>> [Consulta: 25 octubre].

Bibliografia

- ÁLVAREZ VAQUERO, Alicia (2012). «Narrativa de los programas musicales en televisión: evolución y nuevas estructuras». *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (10), p. 1047-1064. <<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21718>> [Consulta: 10 desembre 2024].
- BERNARDO, Nuno (2011). *The producers guide to transmedia: How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. Londres: CR Entertainment Ltd.
- BLANCO MALDONADO, Alfonso (2017). «La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* [en línia], 35, p. 1-14. <<http://hdl.handle.net/11441/66410>> [Consulta: 19 desembre 2024].
- CEBRÍAN HERREROS, Mariano (2009). «La nueva frontera de los *realities shows* y de las estrategias multimedia». *Palabra Clave* [en línia], 9. <<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/421>> [Consulta: 19 desembre 2024].
- EVANS, Elizabeth (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Nova York: Routledge.
- FLYVBJERG, Bent (2006). «Five misunderstandings about case-study research». *Qualitative inquiry* [en línia], 12 (2), p. 219-245. <<https://doi.org/10.1177/1077800405284363>>.
- FUENTE PRIETO, Julián de la; CORTÉS GÓMEZ, Sara; MARTÍNEZ BORDA, Rut (2016). «El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y "Víctor Ros"». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* [en línia], 3 (6), p. 28-42. <<https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.5>>.
- GAMBARATO, Renira R. (2013). «Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations». *Baltic Screen Media Review* [en línia], vol. 1, p. 80-100. <<https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>>.
- GONZÁLEZ-NEIRA, Ana; FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, Luís Manuel (2019). «Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido». *Index.comunicación* [en línia], 9 (3), p. 75-92. <<http://hdl.handle.net/2183/24451>> [Consulta: 19 desembre 2024].
- GUERRERO-PÉREZ, Enrique; DIEGO, Patricia (2020). «La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del *talent show*». *Estudios del Mensaje Periodístico* [en línia], 26 (2), p. 597-609. <<https://doi.org/10.5209/esmp.67935>>.
- JENKINS, Henry (2011). «Seven myths about transmedia storytelling debunked». *Fast Company* [en línia] (4 agost). <<http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>> [Consulta: 30 octubre 2024].
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nova York: New York University Press.
- LARRONDO-URETA, Ainara (2016). «The advance of autonomous public televisions in the convergent scenario: Analysis of transmedia journalistic experiences in EITB and CCMA». *Communication & Society* [en línia], 29 (4), p. 107-118. <<https://doi.org/10.15581/003.29.35809>>.

MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ I FRANCESC CANO CASTELLS

- MESO AYERDI, Koldobika; MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese; PÉREZ DASILVA, Jesús (2012). «La social TV revoluciona el panorama de la televisión convencional. Análisis del fenómeno de los twittersodios en RTVE». A: CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel et al. *Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira. Actas. II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. (UPV/EHU, Bilbao, 4-5 octubre). Biscaia: Universitat del País Basc, p. 210-222.
- MIRANDA-GALBE, Jorge; CABEZUELO-LORENZO, Francisco; LÓPEZ-MEDEL, Ismael (2021). «Analytical model of transmedia storytelling ecosystems in audiovisual fiction: The Spanish model of "The Ministry of Time"». *Communication & Society* [en línia], 34 (1), p. 1-13. <<https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13>>.
- OLIVA, Mercè (2012). «Fama y éxito profesional en "Operación Triunfo" y "Fama ¡a bailar!"». *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* [en línia], 39 (2), p. 1-16. <<http://digital.casalini.it/10.3916/C39-2012-03-09>> [Consulta: 5 novembre 2024].
- PHILLIPS, Andrea (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. Nova York: McGraw-Hill.
- RYAN, Marie-Laure (2004). *Narrative across media: The language of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- SÁNCHEZ CASTILLO, Sebastián; GALÁN, Esteban (2016). «Narrativa transmedia y percepción cognitiva en *El Ministerio del Tiempo* (TVE)». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línia], 71, p. 508-526. <<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1107>>.
- SCOLARI, Carlos Alberto (2009). «Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production». *International Journal of Communication* [en línia], 3, p. 586-606. <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>> [Consulta: 5 novembre 2024].
- (2013). *Narrativas transmedia*. Bilbao: Deusto.
- SCOLARI, Carlos Alberto; FERNÁNDEZ DE AZCÁRATE, Sara; GUERRERO, Mar; MARTOS, Aitor; OBRADORS, Matilde; OLIVA, Mercè; PUJADAS, Eva (2012). «Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación». *Quaderns del CAC* [en línia], 38, xv (1), p. 79-89. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_scolari_et_al_ES.pdf> [Consulta: 5 novembre 2024].