

Les claus de l'èxit d'"Eufòria"

Parlem amb jurat, 'coaches' i directors del programa sobre els motius que han convertit el concurs de talents de TV3 en un fenomen de masses



La gran final d'"Eufòria" | Juan Miguel Morales

Ara fa prop d'un mes, *Eufòria* va posar punt final a la primera edició amb xifres rècord d'audiència: 472.000 espectadors i un 29,7% de quota de pantalla a la gran final -i 340.000 espectadors i un 20% de quota de pantalla de mitjana de les tretze gales-. Tot i això, el fenomen segueix ben viu perquè aquest cap de setmana, els 16 concursants del programa oferiran dos concerts únics al Palau Sant Jordi. Parlem amb el jurat, *coaches* i directors del programa sobre quins han estat els secrets que han catapultat aquest fenomen i com setze concursants han aconseguit un ressò mediàtic.

El director general del programa, Tono Hernández, apunta que l'èxit del programa es deu a múltiples causes, però assenyala la importància dels objectius inicials: "Hem volgut fer un entreteniment *mainstream*, en català i sense cap mena d'excuses intel·lectuals, però que a la vegada fos un programa de música que fomenti l'*star system* català i la música en català". En aquest sentit, el director es mostra convençut que "ha estat un moment en què veritablement necessitàvem música i entreteniment en català".

Video: https://www.youtube.com/watch?v=HbSY_FSWYU

Jurat, *coaches* i directors coincideixen en què un dels principals encerts ha estat l'enfocament del programa. "Crec que el to del programa ha estat molt important, perquè és positiu, inclusiu i tracta molts temes des de l'absoluta normalitat", explica Tono Hernández. En la mateixa direcció, el raper i membre del jurat **Lildami** considera que "la diversitat ha estat un tema clau, ja que un gran espectre de la societat s'hi pot sentir identificat amb els concursants i presentadors" i també

afegeix que el programa s'ha enfocat com un producte fresc. "Ningú m'ha dit el que haig de dir i això fa que tinguis un programa que no està tan enllaunat o preparat com acostuma a ser la televisió a vegades".

Per la seva banda, l'actor i jurat Marc Clotet reconeix que no s'esperava l'èxit del programa. "Quan ho estàvem preparant, tothom ho afrontava amb moltíssima il·lusió i veies que s'estava creant alguna cosa que apuntava a maneres. Però en un primer moment era del tot impensable que arribés al fenomen que finalment ha estat. Omplir dos cops el Sant Jordi és brutal!", admet. Coincideix la coach **Carol Rovira**, qui també es mostra sorpresa amb el fenomen: "Pensava que seria un programa que aniria bé i agradaria a la gent, però d'aquí al *boom* i al fenomen que ha estat *Eufòria*... crec que ningú de nosaltres s'ho esperava".



El tres finalistes d'Eufòria' Foto: Juan Miguel Morales

UN FENOMEN INTERGENERACIONAL

Una altra clau fonamental per entendre l'èxit d'*Eufòria* és l'arrelament intergeneracional que ha assolit. "Una de les coses més boniques del programa és que ha aconseguit que la gent mirés la televisió en família. Fins que no va aparèixer *Eufòria*, la gent trobava molt a faltar que pares i fills poguessin gaudir plegats del mateix contingut", declara Clotet mentre **Carol Rovira** destaca el valor que això ho faci una televisió pública: "És preciós veure com *Eufòria* engloba i acull a tantes generacions diferents, des de nens fins a gent gran. A mi m'emociona moltíssim veure com una televisió pública com TV3 té aquesta capacitat de convocatòria. Feia anys que no es veia una cosa així!".

Des d'una perspectiva més global i executiva, Tono Hernández afirma que tenien clar des d'un inici que volien tenir en compte les generacions més grans com a potencials espectadors. "No hem fet fora la gent més gran de 64 anys, sinó que els volíem dins del programa. Crec que els avis

catalans són moderns i volen conèixer com és la generació que ara puja, que té 20 anys. Crec que han empatitzat amb ells i, per tant, hi ha una reconciliació intergeneracional molt clara", relata. Hernández també considera que la televisió, com a gran mitjà de comunicació de masses, ha de fer un gran esforç per conquerir totes les franges d'edat dels espectadors i es mostra satisfet per haver connectat amb les franges més joves. "Sovint, els nens i els joves els acostumem a donar per impossibles en molts programes de televisió i la gratificació d'*Eufòria* és que els hem tingut en massa i estic contentíssim d'aquest fet".

Video: https://www.youtube.com/watch?v=HbSY_FSwWYU

ELS CONCURSANTS, L'ÀNIMA DEL PROGRAMA

"Els concursants són l'ànima del programa i el càsting, per tant, és de les coses més bàsiques. Tota la resta d'elements acompanyen això. Si no tens un bon càsting, no tens programa, i crec que a *Eufòria* s'ha encertat molt. Un dels grans èxits -si no el principal- ha estat el càsting", reconeix el director musical del programa Jordi Cubino. Des del jurat, Marc Clotet també posa en valor la figura de cadascun dels setze concursants: "Crec que el càsting està molt ben fet. Els concursants són tots molt diferents entre ells i molt bonics, i això fa que t'enamoris de tots des del principi. La gent ha pogut tenir els seus preferits, però estic convençut que en tots s'hi ha vist la seva pròpia ànima". Paral·lelament, **Lildami** destaca la importància de connectar amb l'audiència: "En qualsevol cosa, el més important és connectar. En el cas d'*Eufòria*, el més crucial és que la gent connectés amb els 16 xavals que van començar. Hem tingut gent humana i això és clau."

Tono Hernández també posa en relleu la qualitat humana dels participants. "Són grans artistes i també bones persones, bons companys, i això els espectadors ho han notat. El fet d'haver treballat en equip amb les segones veus ha estat crucial perquè ells hagin fet molta pinya. I, per altra banda, són personatges que no imiten ningú, són molt genuïns. No hem buscat reproduir cap mena d'estereotips ni els hi hem fet dir res que no fos realment allò que són". **Lildami**, alhora, remarca que s'hagi mantingut el vincle amb els concursants un cop havien estat expulsats del concurs. "Els artistes que van marxar d'hora del programa se'ls ha tingut en compte per a les segones veus o poder cantar tots plegats al Sant Jordi... És una manera de dir-los que no són menys vàlids per haver marxat abans", destaca.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=SwJ7s5EBZcw>

UNA CONJUNCIÓ DE FACTORS

Tot i aquests pilars fonamentals, també hi ha altres factors que han contribuït a fer créixer el fenomen d'*Eufòria*. Per a Marc Clotet, els presentadors i el jurat també han jugat el seu paper. "Els membres del jurat no ens coneixíem, però ens hem entès molt bé. Sempre hem intentat fer una crítica constructiva i que els nostres consells els podran servir per a la seva carrera musical", afirma. En un pla més tècnic, Jordi Cubino destaca la selecció del repertori, que ha abastat un ventall molt ampli: "Hem tocat des de música britànica o americana fins a música feta a Suècia o també a Espanya. I ho hem complementat amb repertori català, que abasta totes les èpoques, des de **Raimon** fins a **Stay Homas**. Jo crec que això és una cosa molt important. També, a escala de producció, fem canvis i afegim sorpreses. Hi ha cançons que són d'una manera i decidim fer-los un arranjament completament nou i això dona vida a les cançons, especialment a les més antigues", relata.

Però per què *Eufòria* ha triomfat més que altres programes amb objectius similars? Tono Hernández hi posa una mica de llum: "Moltes vegades, els que treballem en televisió intentem fer fenòmens sobre el paper i no ho aconseguim. Hi ha molts factors que se'ns escapen de les mans; és una

fórmula química que vas elaborant i que fins que no en veus el *feedback*, no saps si funciona o no. És difícil de preveure i analitzar perquè ha funcionat tan bé. Crec que se sumen molts factors, però els més importants són el moment exacte i de la manera en què ho hem fet".

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=DrKh7024340>