



Les claus de l'èxit d'«Eufòria»

[inicicentrareport]Participants joves, música, un plató com cal, cares conegudes i molts esforços cada divendres a la nit al *prime time* de TV3. **Eufòria** ha batut **rècords d'audiència** i la cadena ha aconseguit atrapar el **públic jove** que tant temps fa que veu la tele com allò antic que no va amb ells. El resum de l'èxit és clar: el **càsting representa la realitat de la societat** i els concursants són **molt sincers davant la càmera**. Punt per punt, però, cal analitzar el perquè d'aquest èxit. És a dir, quines han estat les **decisiones** que ha pres TV3 -o la CCMA-, **què demanava l'audiència** i com pot influir això en la **televisió del futur**.

"La CCMA va néixer per normalitzar el català", recorda a aquest diari **Arnau Rius**, professional de la comunicació vinculat a temes de llengua. I està clar que Eufòria hi juga un paper important; **la meitat de les cançons són en català** -25 de 50, en el que va de concurs-. En aquest sentit, Rius reflexiona que "als de 50 anys no se'ls pot normalitzar res, sinó que cal anar al públic clau", és a dir, el jove. La *Corpo*, des del tancament del canal 3XL, ha fet majoritàriament programes enfocats a un públic de més de 30, amb algunes excepcions, i s'oblida sovint del públic juvenil. "Per fi, després d'anys, **han escoltat què volen els joves**". Ho diu a **NacióDigital Berta Aroca**, creadora de continguts i recent incorporació a *Adolescents XL* de Catalunya Ràdio.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Wf1NpTS2Clw>

Les **dades d'audiència** proporcionades per la CCMA detallen **xifres rècord**. Abans de la primera gala, el perfil d'*Eufòria* a **Instagram** ja havia aconseguit més de 7.000 **seguidors**. Avui són més de **30.000**. Aquesta xifra es tradueix en **més d'un milió i mig de reproduccions** dels continguts només mitjançant les xarxes socials. I, pel que fa a les gales vistes a través de la televisió, la mitjana de quota de pantalla és de 18,1%. La xifra **més alta** es va assolir durant la **tercera gala**, el divendres 1 d'abril, quan es va registrar un **19,5% de share**, amb una diferència de 7,6 punts respecte del segon classificat de la mateixa franja horària. La darrera gala emesa, el 8 d'abril, es va marcar una **diferència de gairebé 9 punts de quota amb relació a la segona cadena**, Antena 3.

```
[playbuzz](function(d,s,id){var js,fjs=d.getElementsByTagName(s)[0];if(d.getElementById(id))return;js=d.createElement(s);js.id=id;d.js.src='https://embed.ex.co/sdk.js';fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);}(document,'script','exco-sdk'));
```

[/playbuzz]

En els últims anys TV3 ha emès tres **sèries** pensades per al jovent -*Polseres Vermelles*, *Merlí* i *Les de l'hoquei*. Sèries, ficció. Res més. Que "els joves ja no miren la televisió" és un mite generalitzat i instaurat en la societat. Sembla, però, que *Eufòria* ha canviat tots els esquemes, ja que l'audiència majoritària -un 28,9%- del programa se situa setmanalment entre la **franja de 13 a 24 anys**. Entre el públic **de 4 a 12 anys**, la xifra encara es dispara més -fins al 34,6%-. "Potser s'adonen que els joves no ens hem oblidat de la tele, i que **si ens fan continguts per nosaltres, els mirem**", remarca Aroca. La creadora de continguts coincideix amb Rius, qui també aporta un segon punt clau a tenir en compte: la **multiplataforma**. El *talent show* musical d'èxit va més enllà de la televisió, també beu de les xarxes i d'internet.

Una estratègia multiplataforma

Sovint es tendeix a pensar que **els joves volen els continguts** als seus **llocs d'interès** -a les xarxes socials o les plataformes de continguts-, i **s'oblida la televisió** per aquesta audiència. De fet, la CCMA té dos precedents que ho confirmen: **Cover** i **Mood Z**. En aquest sentit, Rius considera que *Eufòria* té més impacte en l'audiència perquè apareix també a la tele i no es queda a les xarxes: "**Als joves se'ls han de fer estratègies multiplataforma on la tele estigui inclosa**". Combinar televisió convencional i xarxes socials és una aposta clau de la direcció del



programa, segons detalla **Enric Esteban**, a càrrec de l'estratègia digital: "**Veus el mateix programa, però vius una experiència diferent**".

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

La crítica de televisió **Mònica Planas** defensa també la **multiplataforma**: "Crec que és millor que et deixin amb una mica de gana [durant l'emissió del programa], així t'obliguen a anar a la resta de plataformes i canals a les xarxes". Planas, tanmateix, llança un **missatge d'alerta** fent referència al públic jove que està atrapat *Eufòria*. "**Que s'hagin enganxat ara no vol dir que els joves segueixin mirant la tele**", explica, mentre remarca que "no només s'ha d'apel·lar el públic adolescent, sinó que **s'han de fer programes ben fets** perquè els pugui mirar tothom". Així, per a la periodista és important sortir de la ficció a què estàvem acostumats i fer programes "**ben cuidats, ben plantejats i ben fets**".

Ara, a per la immediatesa del directe

Tot i les bones xifres d'audiència, hi ha un factor rellevant a tenir en compte. El públic jove està acostumat a la **immediatesa** de les xarxes socials i del **directe**. I, de fet, Aroca considera que "jugar" amb la **multiplataforma** ajuda a atrapar-los, però creu que des del programa "**no li treuen el suc suficient**". Tot i que felicita la gestió del compte d'Instagram, caldria, segons ella, un "**socialmanager en directe** durant l'emissió del programa a **Twitter**". Aquesta figura ajudaria a dinamitzar la xarxa on, setmana rere setmana, l'**etiqueta #EufòriaTV3** aconsegueix posicionar-se entre el TOP5.

La direcció del programa ho té tot pensat. Esteban reconeix que els programes emesos fins ara eren **gravats prèviament** i no permetien tenir aquesta "**interacció online**", però avança que a partir del 29 d'abril, els **programes seran en directe**. Aquest canvi també es veurà reflectit a les xarxes socials on, detalla, s'hi podrà veure una "**prèvia de la gala per Instagram Live**", un **directe de Twitch** durant la gala i una "**postgala**" també a Twitch. Aquests tres elements, que fins ara no s'han pogut veure, canviaran totalment la dinàmica d'*Eufòria* i l'aproparan, encara més, al públic jove.

Pressupost baix, bons resultats

Un aspecte destacable d'*Eufòria* és el **baix pressupost** que s'hi ha destinat. Segons el portal de transparència de la CCMA, s'hi han invertit gairebé **840.000 euros** durant els darrers mesos, comptant la productora externa a càrrec del programa -**Veranda**- i altres despeses. A aquests, però, s'hi ha de sumar **poc més d'un milió d'euros** ja pagats a Veranda mesos enrere, quan es començava a decidir el format del programa, tot i tenir un altre nom (*Vocal Match*). "**És 13 milions d'euros més barat que Operación Triunfo**; amb menys pressupost s'han aconseguit audiències semblants", reconeix Rius, qui remarca que "**sense diners, segur que les coses no funcionen**".

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=KMH2SCtmTOM>

Miki Núñez, Marta Torné, Elena Gadel, Marc Clotet, Lildami. Cinc noms, cinc cares conegudes. *Eufòria* s'ha nodrit de personatges reconeguts al món de la música o el cinema per formar l'equip de presentadors i el jurat. I *Eufòria* ha d'ajudar TV3 a crear el seu "**star system**". De fet, Miki Núñez i l'Elena Gadel són dos antics concursants d'OT que actualment obtenen papers i visibilitat a la televisió pública catalana. "**TV3 ha de poder fabricar el seu propi star system i treure-li partit**", coincideixen Planas i Rius. Aquest darrer, fundador del **Canal Malaia**, aposta perquè la televisió pública pugui crear "famosets" per després alimentar la resta de projectes actius a Catalunya: "Es tracta de donar temes i referents de què parlar, i sobretot fer-ho en català".

L'èxit sobrevingut d'*Eufòria* pot ser un "precedent" perquè la CCMA i TV3 apostin per la creació de més continguts enfocats a un públic jove. Planas, Rius i Esteban hi estan d'acord. Tots tres consideren que "es poden treure subproductes que enganxin els joves", tot i que cal que, com remarca la periodista, "estiguin ben fets". Si no, els diners i esforços invertits no portaran enlloc. "**És molt important reobrir el 3XL amb estratègia multicanal i multiplataforma**", afirma Rius, una mica enyoradís del canal juvenil que la CCMA va tancar el 2012.



[ficentrareport]