

Operación Triunfo: mai més

per Francesc Bertran ([@fbertran](#))



La passada vigília de Tots Sants vaig presenciar en primera persona l'última cuejada del fenomen OT, observant estorat com la meua parella passava de panallets, castanyes i moniatos i no apartava la vista de la televisió on un darrere l'altre els *triumfitos* anaven desfilant sobre l'escenari d'un abarrotat Palau Sant Jordi. Després d'haver-la vist cantar sobre els escenaris més prestigiosos de Catalunya, veure-la corejar una darrere l'altra les cançons que de manera més o menys afortunada els integrants de la primera edició del concurs **Operación Triunfo** defensaven, em va fer reflexionar sobre el paper que va jugar la música en tot aquest fenomen de masses i a preguntar-me si seria possible que n'hi tornés a haver un altre de semblant.

L'explosió d'OT va suposar la posada en marxa d'un dels engranatges publicitaris més grans que han existit mai a tot l'estat. Un **boom**, un **fenomen social** nascut a través d'una manera de fer televisió que era pràcticament nova al país que combinava dos formats que tot just començaven a treure el cap: el *talent show* i el *reality show* (per situar-nos, la primera edició d'OT es va emetre al 2001, mentre que la primera de **Gran Hermano** va ser només un any abans, al 2000). Televisió fresca que arribava tant al públic adolescent, que quedava embadalit per la naturalitat dels concursants, com a un públic més adult que es posava la camisa de cunyat i gaudia criticant les actuacions com si fos un altre membre del jurat.

On és la música?

Però jo em nego a creure que Operación Triunfo va ser el que va ser només perquè la idea original i sobretot la producció del programa ho brodessin. Tampoc per la **maquinària de marxandatge** i publicitat que literalment va envair les nostres vides durant un any (des dels discs de les gales fins a

xiclets, passant per les indispensables camisetes, tasses i polseres). Ni pel **càsting** realitzat, que va saber seleccionar 16 participants de perfils diferents i amb prou carisma com per aconseguir tots ells en menor o major mesura un grapat de fans incondicionals que els salvaven a través dels sms enviats al 5335 durant cada gala, o que els lluien a les seves carpetes pels passadissos de les escoles i instituts. Per mi l'element clau no és cap altre que la pròpia **música** i el poder d'atracció i emoció que té, i potser li hauríem de donar una mica més de valor del que se li dona.

La música d'OT va permetre plasmar cada moment del programa, i ajudar a contextualitzar-lo. No com a simple banda sonora, sinó com un element més de l'**espectacle** que ha fet que el programa duri per sempre en la memòria col·lectiva de tots els espectadors. Cada cançó interpretada en una gala implicava que quedava lligada per sempre a aquell moment, aquella situació. I això és molt poderós, només cal veure la història amb "Escondidos". Aquest fet, sumat al propi poder de la música per transportar-nos a moments concrets de la vida, ha provocat que la música d'OT sigui el vehicle ideal per tornar a l'adolescència de gairebé **tota una generació**.

Si entrem en el debat estrictament musical, OT no va inventar res més que una nova manera de vendre la música, ja que l'interès musical i/o artístic era nul. Agafar clàssics o clàssics moderns, arranjar-los per posar-los al dia, fer-los cantar per els concursants i vendre una quantitat ingent de discs cada setmana. El que sí que es va importar va ser la nova manera de crear **estrelles**, convertint gent de carrer en cantants milionaris només en qüestió de mesos, emportant-se al sortir de l'acadèmia de 600.000€ a 1.200.000€ cada un. El que ha passat després, però, ja ha estat una altra història, i només els que es van saber rodejar de la millor manera possible i, per què no dir-ho, els que tenien més **talent**, van aconseguir ser algú dins del món de la música, més enllà d'un simple reclam en les festes dels pobles de l'estat.

Canvi de paradigma

En el seu moment es va criticar molt el fet de que persones que pràcticament no havien cantat en sa vida de cop fossin el referent musical de tota una generació. Es solia dir que anava en contra natura, que darrere d'un músic professional hi havia d'haver tota una carrera i una trajectòria al darrere que d'alguna manera justificés l'èxit. Operación Triunfo va ajudar a canviar aquest paradigma, i m'atreviria a dir que per sempre. En certa manera va ser el punt de partida de la nova forma de funcionar de la música, convertint als artistes en elements de **consum ràpid** i amb data de **caducitat**. Pujar ràpid i baixar encara més ràpid, i au. Ja no calia trencar-se les banyes en buscar el camí cap a l'èxit: s'havia de sortir a la televisió. Tenir talent era útil, però no indispensable.

Vist amb perspectiva, OT va marcar el principi de la fi. L'evolució que ha patit la indústria musical des de principis dels 2000 fins avui ha sigut molt gran arran de la irrupció d'**internet** i tot el què ha comportat; des de la davallada de les vendes de discs fins al canvi d'hàbits de consum musical. L'any 2001 es van vendre 100.000 còpies dels discs de les gales i 1,2 milions de còpies del disc recopilatori de la temporada. Segons dades de PROMUSICAE, el disc més venut a Espanya l'any 2015 va ser el d'Alegandro Sanz, "Sirope", amb un total de 160.000 còpies venudes. Els números parlen per si sols. Avui en dia seria impensable que el mateix format de programa pogués ser rendible econòmicament sense els grans ingressos generats per la venda de discs. Hauria de ser molt potent comercialment per atraure molts patrocinadors, o s'hauria de buscar alguna forma alternativa de finançament adaptada als nous temps, com podria ser donar més importància als concerts en viu que a la pròpia

edició de discs. Però clar, amb un **IVA cultural** al 21% aquesta segona opció deixaria de ser tant atractiva...

Un altre aspecte que s'ha de tenir en compte és el fet de que cada vegada hi hagi més diversitat d'oferta i que aquesta sigui tan accessible a tothom. Tot fa pensar que cada vegada serà més difícil que es pugui produir un fenomen de masses com OT com a simple conseqüència de la multiplicació d'oferta i l'accessibilitat a aquesta. D'això mateix parlen els britànics **Oasis** en el recent estrenat documental *Supersonic*, que relata els primers anys de la trajectòria de la banda de Manchester. Comentant el concert que van oferir davant de 250.000 persones a Knebwoth l'any 1996 (el punt més alt dins la seva carrera), els germans Gallagher diuen que avui en dia, tal i com està el panorama, és impossible que algú pugui repetir esdeveniments com aquell; mai ningú tornarà a arribar a tantes i tantes persones i molt menys havent començat des de 0 tal i com ho van fer ells. Si és ciència certa o només un acte de resignació només ho sabrem amb el temps.

Imatge de portada: Mirada Alternativa.com.