



DOMÈNEC UMBERT

S'ACONSEGUEIX L'AUTOFINANÇAMENT EN 5 ANYS

## TV3: Televisió catalana a l'estil americà

Des del dia que es féu la primera prova-pilot, TV3 ha evolucionat. Més hores d'emissió, millor qualitat informativa i més audiència en són el fruit. Segons Joan Granados, director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, això ha estat possible perquè el país ho desitjava.

---

Oscar Montferrer

---

**L'**onze de setembre de 1983, coincidint amb la Diada Nacional de Catalunya, les pantalles de televisió foren les protagonistes en moltes cases. Una pel·lícula d'Antoni Ribas, *La ciutat cremada*, junt amb d'altres programes, formà part del que seria una fita històrica: la primera emissió de TV3. Tres mesos després, el 16 de gener de 1984, començaren les emissions regulars i, amb elles, un procés de normalització que, tot i no haver acabat encara, ha tingut un fort impacte en la societat. Si més no, a ningú li fan mal ja les orelles quan sent Robert Redford parlar en català.

Des dels inicis, TV3 ha orientat totes les seves activitats en base a un objectiu fonamental: la regularització de l'espai de comunicació àudio-visual a Catalunya. Per fer-ho, s'ha incidit en

els aspectes més defintoris de la programació. Així, s'ha intentat que el model televisiu es basi en la competitivitat per aconseguir un públic el més ampli possible. D'altra banda, i tenint en compte que calia trencar el monopoli de la televisió estatal, els continguts es van orientar, i s'orienten, a la realitat del país, implicant-hi, a diversos nivells, espectadors, creadors i artistes. S'intenta, doncs, fer una televisió normal, amb una entitat pròpia. I per aconseguir-ho, es recorre a l'estil, al disseny. Una bona imatge de marca assegura una bona distinció.

### De Numància a Sant Joan Despí

La infraestructura inicial amb què TV3 començà a treballar, si bé era suficient en aquells moments, era limitada. Als locals del carrer de Numància es comptava amb un únic estudi de 150

metres quadrats que es feia servir per als informatius i per a les emissions de continuïtat. La resta de producció pròpia calia realitzar-la en estudis de lloguer. Aquest panorama canvià radicalment amb el trasllat, l'abril de 1986, a les instal·lacions de Sant Joan Despí. De l'estudi únic amb què es comptava es passà a tenir-ne set, que ocupen una superfície total de 2.500 metres quadrats. Segons Joaquim Amat, cap dels serveis tècnics, «aquest canvi ha possibilitat la millora qualitativa i quantitativa de la producció pròpia, tant pel que fa a la construcció dels decorats com per la possibilitat de canviar d'estudis».

TV3 ha estat, a més, pionera en l'ús del disseny electrònic sobre ordinador. La introducció d'aquest sistema ha permès que més del 50% dels grafismes i caretes que s'empren siguin fruit del treball amb tecnologia punta.

### Cap al cent per cent

L'evolució de TV3 es palesa també en la cobertura geogràfica de la xarxa d'emissors. El primer centre emissor fou el del Tibidabo, que permetia que el senyal arribés al 68% de la població. L'inici de la programació continuada comportà la instal·lació de tres nous emissors, el de Rocacorba a Girona, el d'Alpicat a Lleida i el de la Musara a Tarragona, que augmentaren la cobertura fins al 83%. A hores d'ara, i amb aquests quatre emissors com a eix, TV3 ha instal·lat a Catalunya 80 reemissors, que permeten arribar al 94% de la població. Malgrat l'acceptabilitat d'aquest percentatge, la quantitat de reemissors s'incrementarà fins als 120. Amb això, només un dos per cent de la població no rebrà les emissions.

D'altra banda, cal esmentar la polèmica que suscità l'expansió geogràfica de les emissions a València i a les Illes. El setembre de 1984, Acció Cultural instal·là a Montcaro un emissor que obria a TV3 les portes televisives de València. Gairebé un any més tard, va ser Obra Cultural Balear qui feia el mateix a les Illes. Tot i que aquestes accions foren contestades per la seva presumpta il·legalitat, la pressió popular en va permetre la continuïtat i la millora de les instal·lacions tècniques.

### Autofinançament

TV3 és una empresa pública constituïda en societat anònima. Això implica que, encara que hi hagi una depen-

## TV3, normalització i competitivitat

Enric Granados

**C**om a director general de la CCRTV he de fer una valoració molt positiva del desenvolupament de TV3 i de les Emissores de la Generalitat, al llarg d'aquests darrers 5 anys. Aquesta valoració es basa en els següents aspectes:

—TV3 ha constituït l'aportació més important a la normalització de la llengua catalana al Principat i a les altres terres de cultura catalana. La recuperació del català a Catalunya en el sentit qualitatiu i quantitatiu i també el fet de la seva acceptació com a llengua normal en els mitjans de comunicació ha estat un fenomen molt important al qual TV3 ha contribuït en gran manera. Els nens tornen a jugar en català i paraules que s'havien tornat estranyes per a la gent, o que s'havien perdut, tornen a ser de lliure circulació.

—TV3 permet veure la notícia, la informació, des de la nostra perspectiva nacional. Per exemple és molt diferent el tracte informatiu que pot donar RTVE, sobre el tema de la independència de Nova Caledònia, del que pot donar TV3. Cada nació, amb la seva llengua, la seva cultura, té una perspectiva i una valoració diferent d'un mateix fet, per això cal que la informació es generi des de la perspectiva catalana i des

de la no-dependència d'una altra cultura. És el que ha fet TV3.

La creació d'una estructura tècnica d'alt nivell i d'un equip humà capaç constitueix, també, una part important del balanç positiu que faig.

Aquest projecte àudio-visual s'arrodonarà amb la pròxima posada en marxa del Canal 33, que podrà oferir una programació que complementarà les dues cadenes i a la vegada equilibrarà l'oferta de televisió en català en el moment en què hi haurà les televisions privades i que seran majoritàriament en castellà. També seria molt important que les Emissores de la Generalitat, que gaudeixen avui d'una audiència entre la primera i la segona de totes les emissores en castellà i en català, poguessin posar en marxa una ona mitjana.

Realment, quan miro enrere i veig els resultats de la tasca que s'ha dut a terme, estic satisfet. ¿Qui ho havia de dir, fa deu anys, que el 90% dels nostres ingressos s'aconseguirien mitjançant anuncis en llengua catalana a la ràdio i a la televisió, i que el 40% d'aquests anunciant serien empreses multinacionals de les més importants, i que tot-hom, també miraria les pel·lícules en català amb tota normalitat? Efectiva-



ment, crec que l'avanç en tots aquests sentits ha estat molt important i ha estat possible perquè el país desitjava aquesta recuperació i perquè una colla de professionals de tots els nivells han treballat amb veritable il·lusió, conscients que l'obra que estaven duent a terme era de dimensions històriques, que necessàriament ha de tenir continuïtat i ha de consolidar-se en el temps. □

dència respecte a la Generalitat de Catalunya, el seu funcionament és anàleg al d'una empresa privada, on l'obtenció de beneficis és un objectiu important. Aquesta orientació és la que ha permès que TV3 s'autofinanciï al cent per cent en el seu cinquè any d'existència. Així, els onze mil cinc-cents milions que s'han presupostat per a l'exercici de l'any que ara s'enceta provenen del que s'anomena recursos propis, és a dir, del que s'obté de la venda de programes a altres televisions i dels ingressos que produeix la publicitat.

Segons Manuel Marín, secretari general de TV3, «en el cas d'una empresa pública, s'ha d'anar sempre cap a l'autofinançament. Cal intentar que els diners públics siguin els mínims possibles, però sense perdre l'esperit, en el nostre cas, de televisió pública. Aquest aspecte s'ha de tenir molt en compte a l'hora de fer la programació».

### Modalitats publicitàries

La recerca de la rendibilitat dels espais publicitaris ha fet possible una

multioferta pel que fa a les modalitats que un anunciant pot triar. Així, al costat del clàssic spot de vint segons i dels publireportatges, hi ha també la possibilitat d'esdevenir patrocinador d'un programa concret. TV3 ofereix dues modalitats: el que s'anomena patrocinari genèric, que es concreta en l'emissió de falques publicitàries abans i després del programa, i el patrocinari participat, que permet estructurar el programa de manera flexible i incloure missatges publicitaris durant la seva emissió. TV3 emet actualment dotze programes setmanals patrocinats. D'altra banda, s'ha posat en marxa una nova modalitat de venda d'espais publicitaris, el que s'anomena «venda al dia». Oferir aquests espais amb poques hores d'anticipació és, sens dubte, una altra de les innovacions que distingeixen TV3.

Pel que fa al preu de la publicitat, Manuel Marín comenta que és difícil fer-ne la mitjana. L'hora d'emissió juga un paper molt important a l'hora de fixar-lo, perquè l'audiència varia. Així, l'spot de vint segons val 75.000 pes-

setes si es passa a primera hora d'un diumenge al matí i 600.000 si es fa un dimecres a les deu de la nit. Pel que fa a l'increment anual de les tarifes, oscil·la entre el 12 i el 14 per cent.

### Audiència i fixatges

Quatre programes han destacat, fins ara, per la seva gran audiència. L'*Àngel Casas Show*, el *Vostè jutja* de Joaquim Maria Puyal, el *No passa res* de la Trinca i el *Blanc o Negre* de Salvador Alsus han superat el milió d'espectadors. Per sota, altres noms prou coneguts: *Tres i l'astròleg*, *Gol a gol*, *Filiprim*, *3 estrelles*, *30 minuts*, l'*Informatiu cinema* i els telenotícies.

D'altra banda, el planter de figures pròpies, algunes d'elles veritablement populars, s'ha incrementat darrerament amb la incorporació de Mercedes Milà, que continua fent les entrevistes a *Dilluns, Dilluns*. Un altre fixatge que també es preveia espectacular, el de Pepe Navarro, no es dugué a terme davant la impossibilitat que aquest parlés correctament el català. □