

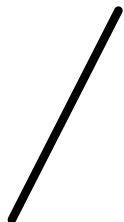
COM FER UN PROGRAMA PER A TELEVISIÓ

L'ELABORACIÓ DEL PROJECTE. DE LA IDEA A L'EMISSIÓ

Enric Violan

COMUNI
CACIÓ //
ACTIVA





COM FER UN PROGRAMA PER A TELEVISIÓ

L'ELABORACIÓ DEL PROJECTE
DE LA IDEA A L'EMISSIÓ

Enric Violan

Amb la col·laboració
de Daniel Romaní



COMUNI
CACIÓ //
ACTIVA

Publicacions i Edicions



UNIVERSITAT DE BARCELONA



ÍNDEX

Agraïments	11
Pròleg	13
Introducció	15
1. L'emprenedor audiovisual	17
2. Introducció al mercat audiovisual	23
Les cadenes de televisió	25
Les productores	26
Els mercats de compra i venda dels productes audiovisuals	27
Costos d'adquisició de programes de televisió	28
3. Els gèneres de televisió	33
4. La idea, la creativitat i el talent	43
5. Protegir el format	53
El Registre de la Propietat Intel·lectual	54
Els autors d'una obra audiovisual	55
Els drets d'autor que es generen	55
La cessió dels drets d'autor	56
La gestió dels drets d'autor	56
Participació dels drets d'autor	56
Clàusula de reserva de drets	56

Índex

Drets dels intèrprets	57
Drets del productor	58
El Registre de la Propietat Industrial	58
6. La proposta	61
El pressupost	63
El pla de treball	66
7. Sistemes de producció	67
Producció pròpia	67
Producció associada	68
Coproducció	68
Producció externa	70
Sistema de producció d'intercanvi	71
8. Tècniques de programació i audimetria	73
El consum de televisió a l'estat espanyol	78
9. Patrocini	81
10. Màrqueting	83
11. Noves tecnologies	85
12. On, com i a qui presentar el projecte i defensar-lo	89
13. Webs d'interès	95
Bibliografia	97
Criteris de programació adreçats a professionals i productores per a la temporada 2009	99
Annexos	107

PRÒLEG

Conec i aprecio Enric Violan des dels inicis de Televisió de Catalunya. Sé de la seva enorme vàlua professional, i també del seu sentit de l'humor. Per això, quan em va demanar un pròleg per a un llibre que es titularia *Com fer un programa per a televisió* vaig pensar que es tractava d'un text en la línia sarcàstica dels responsables de Polònia, de Buenafuente o del Gran Wyoming. És a dir, una guia de com vendre un producte que trenqués tots els rècords pensant en els instints més baixos dels espectadors.

No, tot el contrari. El que podem trobar a les pàgines següents és un dels instruments més útils que s'han escrit entorn la creació televisiva. Violan l'encerta des del primer moment quan parla de la manca d'informació entre alguns professionals de la feina complementària que fan els seus companys o del tipus de programa en què col·laboren. Tanmateix, en tots i cadascun dels capítols del llibre, descobrirem aspectes poc coneguts de l'àmbit televisiu o suggeriments tan afortunats per aprofitar les hores d'espera en aeroports o a l'interior de mitjans de transport per veure què passa al nostre entorn. És el cas que s'explica de Susan Harris, la creadora d'una sèrie d'èxit universal com *Las chicas de oro*, quan va "conèixer" les seves futures protagonistes volant cap a les cascades del Niàgara... Igualment, ho sabrem tot sobre misteris aparentment insondables com els dels audímetres (responsables del famós "share", un terme ja incorporat al nostre llenguatge quotidià) i rebrem savis consells per preparar-nos a reaccions del tipus "No tenim pressupost" quan es presenta un projecte a algú de qui només els molt ingenus esperen un "sí" o un "no" com a resposta.

Com a conseqüència de la llarga experiència d'Enric Violan, el seu llibre ens obre els ulls a informacions i reflexions no solament útils per a professionals a l'espera que els seus projectes es converteixen en realitat. És també un text indispensable per a qualsevol "malalt de tele" i molt especialment per als "malalts incurables".

Pròleg

I una petició final: ¿com podria “col·locar” una idea sobre un programa en què uns quants directius de televisió es tanquen una setmana fent exercicis espirituals al Tibet mentre discuteixen sobre filosofia oriental?

Jaume Figueras

INTRODUCCIÓ

“D’on surten les idees dels programes de televisió?”, em deia la Rosa, la portera de casa els meus pares. La Rosa era una persona amable i extravertida que regalava un generós somriure a tothom qui entrava i sortia de l’edifici. Sabia que jo treballava al mitjà i tot sovint em feia consultes d’allò més diverses i curioses, i m’indicava quins eren els programes que, al seu parer, havien de continuar emetent-se i quins era millor que desapareguessin d’immediat. Però de totes les preguntes que feia, la que més em torbava era d’on sortien les idees dels programes.

Avui dia, molts –ja siguin de professió senzilla com la Rosa o alts executius– es continuen fent la mateixa pregunta. Doncs bé: el món està ple d’idees que poden esdevenir programes de televisió. I cada cop més els programadors el que valoren i busquen amb delit són idees, bones idees. Com en tot procés creatiu, també l’origen de les idees dels programes de televisió està en la vida quotidiana. Observant, escoltant i sobretot analitzant el nostre entorn se’ns pot acudir una bona idea. Després vindrà el més complicat: dur-la a la pràctica.

Com fer un programa per a televisió té per objectiu explicar quines són les eines necessàries i el procés que cal seguir perquè una idea d’un programa de televisió –ja sigui original o adaptada– arribi a emetre’s. El lector hi trobarà aspectes tan diversos com el naixement de la idea, la protecció del format, el disseny del projecte, els costos, la producció... El llibre també dedica atenció a l’emprenedor audiovisual, una figura clau per tirar endavant un projecte de programa, al mercat audiovisual actual, cada cop més divers, als gèneres de televisió... El lector trobarà al final un apartat dedicat a webs d’interès del sector audiovisual a Catalunya i Espanya i un altre amb documentació (informes d’audiència, formularis per presentar un projecte, per demanar permís de rodatge...).

En els darrers anys he constatat entre els companys de professió que molts dels qui treballen diàriament a la televisió desconeixen bona part dels processos d’un programa: habitualment, un maquillador no coneix el formulari que s’ha d’omplir per registrar intel·lectualment un programa, un operador de càmera no sap els costos dels decorats... Cadascú fa el seu paper, és clar; la televi-

Introducció

sió no s'escapa de la tendència creixent cap a la hiperespecialització. A tots ells d'adreça aquest llibre. També s'adreça a estudiants del mitjà audiovisual, a escriptors i periodistes, i a tots els qui estan interessats a conèixer de prop el mitjà televisiu i vulguin saber els detalls –i les dificultats– que hi ha en el procés de creació i producció d'un programa. Però el destinatari número u del llibre és la persona –sigui professional del mitjà o no– que té intenció de presentar un projecte de programa per a la televisió –de qualsevol gènere– i vol conèixer tots els passos que haurà de fer.

Bona part del material d'aquest llibre es nodreix de la meua experiència professional, i també del contingut dels seminaris, conferències, postgraus i “master class” que he anat impartint els darrers anys. A més, el llibre compta amb comentaris i consells de diferents professionals del sector, amb la major part dels quals he tingut ocasió de treballar, que en matisen, exemplifiquen i reforcen alguns dels conceptes; a tots ells agraeixo sincerament la seva col·laboració.

Qualsevol persona amb inquietud creativa pot fer un projecte per a un programa de televisió. Perquè arribi a emetre's li caldrà el suport de professionals del sector, tenacitat i és clar, molta sort.

Espero que les eines que es descriuen en aquest llibre us puguin ser útils. Qui sap si algun dia coincidim en la producció conjunta d'un programa!

Bona lectura.

Enric Violan

/ 1. L'emprenedor audiovisual

És molt difícil que una proposta de programa de televisió arribi a produir-se i a emetre's (i tot i que arribi a emetre's no mori al cap de poc!). Per un programa que s'emeta, n'hi ha 99 que queden al calaix, a la voluminosa carpeta de "projectes" (i jo crec que em quedo curt amb aquest percentatge, ja que de projectes a la televisió cada vegada n'arriben més). Des que es presenta el projecte a una cadena de televisió fins a l'emissió del programa, el camí és llarg (pot anar dels sis mesos als dos anys, i probablement em torno a quedar curt) i fa pujada, és a dir, en la major part de casos, és ple d'entrebancs.

"Jo tinc una idea per fer un programa de televisió; amb qui hauria de parlar?", m'han dit en nombroses ocasions. En una televisió són moltes les persones que poden escoltar-nos i aconsellar-nos. Tant si el nostre projecte és aprovat com si encara està en una fase inicial, ens convé conèixer les tres figures fonamentals que tenen com a missió fer que esdevingui una realitat: el productor, el productor executiu i l'emprenedor audiovisual, a part del responsable de programació.



El popular productor David O'Zelnic i l'actriu Vivien Leigh.

Parlem primer del productor. És el màxim responsable de la gestió i la coordinació de tots els elements necessaris per fer un programa de televisió. A l'estat espanyol, en altres temps, concretament a l'època daurada del cinema –anys 40, 50 i 60 del segle XX; a partir dels anys 60 el cinema espanyol perd protagonisme degut a la competència de la televisió–, el productor tenia, per a alguns, una imatge negativa. El productor –sobretot el productor de cinema– s'associava a diners, fama, dones, festes... En aquesta concepció pejorativa hi ha una part de llegenda i una part de veritat. Molts productors de cinema d'aleshores no eren professionals del mitjà sinó persones pro-



La pel·lícula "Los cañones de Navarone" és d'una època en què el cinema va començar a competir amb la televisió.

rodatge), la difusió del programa... El productor executiu també s'encarrega de la confecció i coordinació del pla de treball i del càlcul i el control pressupostari. Si es tracta d'un projecte de llarga durada (per exemple, una sèrie de tretze capítols, un "late-night" setmanal, un culebrot...) que involucra un munt de professionals, el productor ha de comptar necessàriament amb un equip que li dóna suport.

Hi ha encara una figura amb unes funcions més àmplies que està adquirint un protagonisme creixent els darrers anys. És la figura que jo anomeno de l'emprenedor audiovisual. Al món professional d'avui, cada cop més competitiu i complex, es valoren especialment les persones que creen, desenvolupen i implanten el seu projecte empresarial, a vegades corrent riscos. Són els emprenedors. El món de la televisió no està fora, ni de bon tros, d'aquesta tendència. L'emprenedor audiovisual és, doncs, una figura a l'alça.

L'emprenedor audiovisual té funcions de productor executiu, però a més a més empeny un projecte propi, ja sigui una idea original seva, proposada per algú o adquirida, fins a l'emissió. L'esperit de lluita,

cedents d'altres sectors que inverteixen en la indústria audiovisual. Per sort, a partir dels anys 70 la figura del productor es va professionalitzar. A diferència del cinema, el productor de televisió no inverteix sinó que gestiona uns diners de la cadena per la qual treballa.

El productor executiu de televisió té unes funcions més àmplies que el productor, ja que li correspon empenyer el projecte fins que arriba a emetre's (la feina del productor s'inicia, en canvi, quan el projecte ja està acceptat) i a més obtenir-ne el màxim rendiment amb la seva explotació.

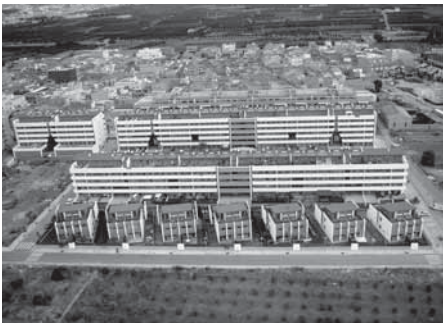
El productor executiu és el màxim responsable creatiu i econòmic d'un programa de televisió. És responsable d'aspectes tan diversos com la recerca de patrocini, la revisió del guió, les localitzacions (en el cas que calgui fer un



Toni Soler, emprenedor audiovisual.



La missió de l'emprenedor audiovisual abasta altres camps que van més enllà de la producció del programa: acostuma a buscar altres suports als quals s'aplica bona part del mateix contingut (en alguns casos ampliat) –CDs, DVDs, llibres, fascicles, joc, pàgina web...–, que permeten divulgar-lo i rendibilitzar-lo.



L'emprenedor audiovisual pot comparar-se a la del promotor immobiliari, l'ànima d'un projecte d'habitatges, que el segueix des que adquireix el sòl fins que es venen els pisos.

confirmen: qualsevol persona que tingui interès per la televisió, sigui quina sigui la seva professió, pot perfectament ser un emprenedor audiovisual. Molts diran: però jo no sé ni com s'enregistra un programal Jo no tinc idea de quines partides pressupostàries cal incloure per calcular els costos! No és important. El que cal és rodejar-se d'un bon equip, d'uns bons assessors per cada fase del projecte. Hi ha molts escriptors, per exemple, que tenen magnífiques idees per a programes de televisió. Hi ha molts professionals que treballen en àmbits allunyats de la

la voluntat de superar les adversitats, és inherent a la figura de l'emprenedor audiovisual.

La missió de l'emprenedor audiovisual abasta també altres camps que van més enllà de la producció del programa: acostuma a buscar altres suports als quals s'aplica bona part del mateix contingut (en alguns casos ampliat) –CDs, DVDs, llibres, fascicles, joc, pàgina web...–, que permeten divulgar-lo i rendibilitzar-lo –“optimitzar-lo”, diem sovint els qui treballam al sector–, de manera que el programa de televisió és una part d'un tot multimèdia.

Tot i que és d'un àmbit ben diferent, jo associo l'emprenedor audiovisual a la figura del promotor immobiliari, l'ànima d'un projecte d'habitatges, que el segueix des que adquireix el sòl –ell mateix o a gràcies a un grup d'inversors que reuneix– fins que es venen els pisos: cerca sòl per poder edificar, crea el projecte, contracta un arquitecte, després un constructor, i finalment comercialitza els pisos i n'obté un benefici. Com l'emprenedor audiovisual, el promotor immobiliari també ha d'estar atent a la situació del mercat i s'ha d'anticipar a la demanda i a la competència.

Alguns trobaran agosarat el que ara diré, però hi ha uns quants casos que m'ho

L'emprenedor audiovisual

televisió que tenen excel·lents idees de programes. I la seva aportació acostuma a ser més fresca que els qui dediquen un munt d'hores diàries a la televisió.

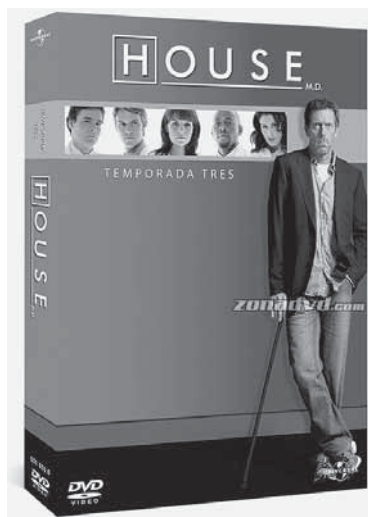
Lluís Escarmís, responsable d'AV Vídeo Produccions Videogràfiques, ha presentat una munió de projectes per a la televisió. Els seus comentaris ens confirmen el que hem dit fins ara. "Has de creure al 100 % en el projecte, perquè el camí per aconseguir que esdevingui un programa de televisió és llarg, dur i no té cap garantia d'èxit. S'ha de ser pacient i tenir esperit de lluita", afirma. "La majoria de projectes comporten força temps de dedicació i el rendiment econòmic, si és que arriba, no és immediat".

D'entre els nombrosos entrebancs que poden sorgir perquè el projecte prosperi, Escarmís subratlla el fet que "tot sovint, com que les decisions s'allarguen, els càrrecs de les empreses o institucions canvien. Ens ha passat diverses vegades que l'empresa ha substituït el càrrec amb qui havíem pactat la col·laboració o el qui era un ferm defensor del nostre projecte". Segons Escarmís, "aquesta situació és més dura que una senzilla resposta negativa; t'envaeix una sensació de desànim".

"Actualment les cadenes de televisió tenen seriosos problemes per triar entre el munt de propostes que els arriben", diu Lluís Escarmís. "Això no ens ha de fer defallir. Ens cal ser més valents i més freds. Ens cal aprendre a no jugar-nos-ho tot a una sola carta. Ens cal crear projectes flexibles, adaptables a les necessitats dels clients i del mercat".

Funcions bàsiques d'un emprenedor audiovisual:

1. En primer lloc, analitzar la idea, saber què té d'original per originar una proposta televisiva.
2. Recollir l'opinió i rebre l'assessorament dels professionals de la televisió, i establir, si cal, un acord amb algun d'ells que tingui com a objectiu impulsar el projecte perquè tingui èxit. No és fàcil tenir accés als qui tenen capacitat de decisió a l'hora d'escollir nous programes de televisió. Tot i que és infreqüent, a vegades la política de la porta freda funciona. I si repassem la nostra xarxa de familiars, amics i coneguts és possible que un o més d'un estigui vinculat a la televisió i pugui d'una manera o una altra empènyer el nostre projecte.



És d'allò més habitual editar en DVD les pel·lícules i programes de televisió que tenen més acollida.

3. Realitzar el projecte: detallar el contingut i fer la proposta econòmica (en parlem més endavant).
4. Presentar el projecte a la televisió o a una productora de televisió.
5. I finalment, tenir paciència i perseverància. Són molts i insospitats els entrebancs que poden fer que un projecte que té tot el vent a favor no arribi a bon port i naufragui fins i tot amb un mar d'allò més calmat. Si creus que la teva idea és bona, si professionals de la televisió la veuen amb bons ulls, endavant!, lluita contra l'adversitat.



Rodatge de la minisèrie de televisió "Serrallonga" a la barcelonina plaça del Rei. A més de l'emissió per televisió, se'n va fer una novel·la, un còmic, un CD amb la banda sonora i una pàgina web. "Serrallonga, la llegenda del bandoler" és una coproducció d'Oberon Cinematogràfica, Televisió de Catalunya i Televisió Espanyola (2008).

/ 2. Introducció al mercat audiovisual

El coneixement del sector audiovisual, divers i canviant, ens permetrà saber on és millor presentar la nostra proposta de programa de televisió.

El nostre país ha viscut una renovació substancial dels mitjans de comunicació i en especial de l'àmbit audiovisual. La irrupció de les televisions privades i de les plataformes digitals de pagament, l'eclosió d'Internet, la revolució de la tecnologia audiovisual a través de la telefonia –i ben aviat caldrà afegir-hi la televisió digital terrestre– està fent canviar moltes de les maneres de mirar la televisió i també de fer televisió.



Televisió Espanyola va néixer el 1956. Durant molts anys va ser l'únic canal de televisió a l'estat espanyol.

L'actual panorama de la televisió és molt diferent al de fa unes dècades, quan hi havia tan sols una o dues cadenes estatals, emetien en blanc i negre i reunien tota la família al menjador. Quan hi havia dues cadenes “regia el principi de la complementaritat de gèneres o públics: ficció en un canal, documentals en l'altre; futbol a la primera oferta, música clàssica a la segona”, subratlla Ramon Colom al llibre “La indústria de la televisió”.

Avui no és possible superar ni igualar l'audiència de molts programes de TVE d'altres temps, quan aquest era l'únic canal de televisió (des del 1956). Vet aquí un exemple que posa de manifest el fet que “mitja Espanya” estava da-

vant la pantalla de televisió en determinats moments: el gener del 1977, quan Martín Villa, ministre de l'Interior, va voler dirigir-se als segrestadors d'Oriol y Villaescusa, va escollir interrompre el programa “1, 2, 3... responda otra vez” aprofitant-se de la gran audiència de què gaudia.

L'any 1990 els comandaments a distància de les llars espanyoles van començar a tenir molta més vida. L'oferta televisiva s'ampliava amb nous canals. El 25 de gener de 1990 començava a emetre Antena 3, la primera televisió privada

Programació del dia 2 de gener de 1958 de Televisió Espanyola

- 19:00 h. Presentación del programa.
Programa infantil.
- 19.01 h. Juguetes y fiestas. Un documental de NO-DO sobre los Reyes Magos.
Teatro Guíñol. Aventuras de Gorgorito. Viaje cine cómico. Jaimito, juez.
El circo. Los perritos sabios del profesor Feliú.
Dibujos animados. El gato desventurado y Popeye, escultor.
- 20.20 h. Las hazañas de Marianín y Teresita.
- 20.40 h. Las reglas del juego. Un documental deportivo. Artesanía española. Repujado y encuadernación. El acordeón. Luis de Santos y Jean Fred.
El hombre del tiempo. Mariano Medina.
Vuelta de horizonte. Comentario sobre la actualidad militar, por el teniente coronel Álvarez Arenas.
Cine documental. La galería de Bellas Artes de Washington.
- 22.00 h. La goleta. Un crucero feliz en busca de la alegría con la orquesta de Louis Antico, primera figura del cine y variedades. Presentado por Tony Leblanc y Fernando Sancho.
- 23.00 h. Telediario.
Mundo cultural. Texto de Adolfo Muñoz Alonso. Cine breve. Preciados dones del mar.
El paraíso. Una pieza dramática de Fernando Milhad, realizada por J. Guerrero Zamora.
Cine documental. La soja.
- 0.18 h. Despedida.

Font: Díaz, Lorenzo. *50 años de TVE*. Alianza Editorial, Madrid, 2006.

d'Espanya. El 3 de març ho feia Telecinco, i més tard, el 14 de setembre, Canal Plus, la primera cadena de pagament, amb una programació alternativa, que intentava, en un principi, enganxar abonats a través de l'emissió de pel·lícules d'estrena i esports -sobretot futbol- sense talls publicitaris (va fer a miques l'axioma que "ningú paga per veure una cosa que es veu gratuïtament en una altra cadena"). L'arribada, l'any 2006, de dues noves cadenes generalistes, Cuatro i La Sexta –que aposta per la retransmissió de grans esdeveniments esportius–, contribueix a la creixent segmentació de l'audiència. Abans, tan sols hi havia dues ofertes de televisió, totes dues públiques, la primera i La 2. Però abans de l'entrada en servei de les televisions privades ja funcionaven algunes televisions autonòmiques, en comunitats amb una identitat pròpia com el País Basc i Catalunya.

Televisió de Catalunya, que emet regularment des del gener del 1984, ha estat un dels motors del creixement del sector audiovisual català. Francesc Escribano, exdirector de Televisió de Catalunya, recorda que "el naixement de TV3 va anar acompanyat d'un gran seguiment i suport popular. Per als catalans, poder veure el Barça, informar-se de les notícies i del temps en català i escoltar a "Dallas" a JR com li deia a Sue Ellen "Ets un pendó" va ser una autèntica revelació.



Televisió de Catalunya emet regularment des del gener del 1984. Ha estat un dels motors del creixement del sector audiovisual català.

TV3 naixia no com una televisió alternativa i complementària sinó com una televisió nacional amb vocació de liderar l'oferta televisiva a Catalunya”.

› Les cadenes de televisió

Des del trencament del monopoli televisiu a principis dels anys 90 del segle XX ha crescut molt el nombre de cadenes de televisió a Espanya. Actualment hi ha a l'estat espanyol un munt de televisions públiques –d'àmbits estatal, autonòmic i local– i privades –d'àmbit estatals, local o metropolitana–. Hi ha, doncs, una gran diversitat de cadenes, grans i petites. Aquestes darrers acostumen a combinar els productes en cadena –en comparteixen els costos i l'emissió– amb els de proximitat.

La competència és un element positiu no només per al sector sinó també, en termes generals, per a l'espectador, la que les televisions s'han d'esforçar a oferir qualitat per tenir una bona audiència (encara que en alguns casos els telespectadors miren especialment productes de no qualitat, cosa que genera un debat).

Introducció al mercat audiovisual

La descentralització de l'estat espanyol ha permès la creació de les televisions autonòmiques, actualment associades en un organisme, la FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos). Les televisions que formen part de la FORTA tracten, a través d'aquest organisme, de sumar esforços a l'hora de produir i adquirir drets d'emissió de programes, pel·lícules i retransmissions esportives. La FORTA compta amb diverses comissions consultives i de treball,

que tenen caràcter temàtic: comissió jurídica, comissió econòmico-financera, comissió comercial, comissió d'audiències, comissió de compra de drets de producció aliena, comissió d'informatius, comissió d'esports, comissió tècnica, comissió de compra de drets antena i producció de telefilms, comissió de programes i comissió de seguiment de la Televisión Digital Terrestre.



› Les productores

Les productores tenen cada cop més pes en el món audiovisual català i espanyol, i algunes d'elles viuen un moment especialment dolç. El paper de les productores ha estat determinant perquè Catalunya tingui una posició capdavantera no només a Espanya sinó també a Europa quant a la producció programes d'entreteniment, de ficció, documentals i d'animació.



"Salvados" (La Sexta), un programa exitós i original produït per El Terrat.

Les productores acostumen a omplir el prime time de les televisions generalistes, que és la franja on es concentra bona part de la publicitat i les cadenes poden invertir més diners. Actualment hi ha una gran diversitat de productores,

algunes d'elles especialitzades en gèneres o temàtiques específiques. N'hi ha que van néixer per fer programes d'un àmbit concret (Gestmusic, inicialment abocada als programes musicals i més endavant als concursos; per conèixer la història de Gestmusic cal remuntar-se al grup de música La Trinca, que va iniciar les seves activitats en el camp de la producció audiovisual a TV3 amb programes com "No passa res"; El Terrat, associada als programes d'humor), però quan "s'han fet grans" han acabat produint programes de tota mena.

Les grans productores tenen totes les eines per fer tot el procés de producció de tot tipus de programes: unitats mòbils, platós, equips ENG, sales de postproducció, i també tots els professionals que ho fan possible: càmeres, guionistes, actors, grafistes, escenògrafs, productors, realitzadors... D'altra banda, és habitual que un professional de prestigi que ha nascut i s'ha fet un nom a la televisió munti la seva productora; si no té els serveis que hem esmentat per fer els programes, els contracta.

Els programes a vegades s'originen a la televisió i a vegades a les productores. Així, una productora a vegades rep un encàrrec d'una cadena de televisió –amb la qual té una relació fluida– perquè faci un programa a mida, posem per cas, una sèrie de ficció sobre l'adolescència. D'altres vegades és la productora la que proposa un programa a la cadena. I si el que demana la cadena i el que està preparant la productora coincideix, “chapeau!”.

> Els mercats de compra i venda de productes audiovisuals

Tot i que avui dia hi ha videoconferències i s'envien tota mena d'arxius d'imatges per via electrònica, els mercats de compra i venda de productes audiovisuals continuen sent un espai de trobada essencial per als responsables de la presa de decisions dels sectors de contingut, producció i distribució de productes televisius, digitals, audiovisuals i pel·lícules, un lloc on es compren i venen idees i formats de programes, s'intercanvien programes –normalment són programes de caràcter cultural-. L'acord d'intercanvi s'acostuma a fer prèviament a la producció; si l'acord és posterior en alguns casos les televisions tan sols han d'assumir el cost del doblatge– i es donen a conèixer les noves tendències dels productes audiovisuals.

Podem comparar el mercat audiovisual amb un hipermercat, en el qual hi ha productes frescos –la carn, el peix, la verdura...– i també productes cuits, enllaunats i envasats, que tan sols ens cal escalfar abans de consumir-los. Així, hi trobem programes de televisió que ja estan acabats –l'únic que cal fer és doblar-los a la llengua del país on s'emetran– i també propostes de programes, és a dir, idees i formats, que encara ningú ha produït.

Hi ha un munt de fires de compra i venda de productes audiovisuals. D'entre les que tenen caràcter internacional destaquem:

- **NATPE (National Association of Television Program Executives).** Se celebra a Las Vegas (EUA). www.napte.org.

- MIPCOM i MIPTV. Se celebren a Canes (França), i fa ús de bona part de les infraestructures del prestigiós Festival Internacional de Cinema de Canes. www.mipcom.com. www.miptv.com
- Los Angeles Screening. Visionats de nous productes que fan les “majors” (grans productores i distribuïdores nord-americanes) per a les cadenes de televisió de tot el món. Cada “major” organitza el seu visionat.



“Quan una cadena de televisió adquireix un programa acorda amb el venedor –una distribuïdora o una productora– el període en el qual pot emetre’s (acostuma a ser d’entre dos i tres anys), l’exclusivitat

–o no– d’emetre’l en el territori en què es veu aquella televisió i el número màxim de passis que se’n farà”; explica Francesc Illa, cap del Departament de Producció Aliena de Televisió de Catalunya, des del qual s’adquireixen la major part de programes de TV3 i el Canal 33, una part significativa dels quals de manera conjunta amb la FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos). La FORTA permet a les televisions autonòmiques fer ofertes competitives a l’hora d’adquirir programes a l’estranger, similars a les de les cadenes generalistes de l’estat espanyol.

› Costos d’adquisició de programes de televisió*

- Cinema comercial. Adquirir una pel·lícula i tenir-ne els drets d’emissió per televisió durant dos anys a tot el territori espanyol pot costar entre 100.000 euros i 4 milions d’euros.
- Telefilms i cinema no comercial: entre 50.000 i 150.000 euros (Espanya).
- Animació i documentals: entre 5.000 i 20.000 euros/hora (Espanya)
- Cinema d’animació i llargs-documentals. En funció de l’èxit de l’estrena a la gran pantalla.

* Aquestes dades tenen un caràcter molt orientatiu. Els preus poden ser força inferiors i superiors especialment en el cas de les pel·lícules; el fet que s’hagin estrenat poc temps abans a la gran pantalla i hagin tingut un gran èxit a taquilla pot fer augmentar molt notablement el cost d’adquisició.



Els mercats de compra i venda de productes audiovisuals continuen sent un espai de trobada essencial per als responsables de la presa de decisions dels sectors de contingut, producció i distribució de productes televisius, digitals, audiovisuals i pel·lícules. Les imatges corresponen al MIPCOM de Canes.

Introducció al mercat audiovisual

“A qui pot interessar assistir al MIPCOM i MIPTV?”, es pregunta en veu alta Jordi Teixidó, de Kion Media, empresa dedicada a la creació de continguts corporatius multimèdia i a la formació d’executius. “Doncs a tothom qui tingui el mínim interès a conèixer l’actual mercat de la televisió, però especialment a qui vulgui comprar o vendre produccions televisives de qualsevol tipus (fins i tot documentals, que malgrat tenir el seu MIPDOC –que també se celebra a a Canes–)”. “A Canes es troben dues vegades l’any el bo i millor de la televisió mundial per comprar i vendre, per fer relacions i retrobar vells amics i enemics, i també per a copsar l’ànim jo diria sempre enterbolit dels professionals televisius”, afirma Jordi Teixidó. “Pots viure el *glamour* tot saludant els protagonistes de “CSI” o veure els de “Nip Tuck” a un parell de metres, topat amb Valerio Lazarov al pàrquing de la Croisette, o parlar una estona amb un cordialíssim Joan Salvat (director del programa de TV3 “30 minuts” durant molts anys, fins el 2008). A la breu conversa que vam mantenir em va confessar que no tenia ni un forat a la seva agenda; tenia un munt de trobades amb venedors de documentals que li havien de presentar els seus productes per a possibles futures edicions del “30 minuts””, explica Jordi Teixidó.

A Canes presenten i comercialitzen els seus continguts les grans televisions públiques, com la BBC o Televisió Espanyola, que compten amb estands realment espectaculars. Encara més espectaculars són els estands d’Endemol o Fremantle Media; crida l’atenció la gran quantitat d’entrevistes i presentacions que tenen lloc simultàniament en els estands d’aquestes grans productores, en els quals hi ha un bon nombre de comercials penjats del telèfon –semblen operadors de borsa!–... Un altre aspecte molt interessant de la fira són les conferències. Hi ha ponències de professionals del mercat televisiu i de les tecnologies de la difusió de continguts (Google o Microsoft hi són habitualment presents), i de teòrics de la revolució digital, que pronostiquen la fi de la televisió –“as we know it”, com diuen els americans–. En aquestes conferències parlen “gurus” de tota mena, els qui pronuncien brillants discursos i els qui protagonitzen anodines i avorrides xerrades.

Segons Jordi Teixidó, “el MIPCOM i el MIPTV són una peça clau de la globalització del món audiovisual. Per a qualsevol emprenedor audiovisual o empresa que vulgui que el seu contingut, format o producció deixi de ser “parroquial”, aquestes dues cites són obligades”.

Principals productores de Catalunya i d’Espanya

BocaBoca. www.bocaboca.com

Cromosoma. www.cromosoma.com

Diagonal TV. www.diagonaltv.com
El Terrat Produccions. www.elterrat.es
Gestmusic Endemol. www.gestmusic.es
Lavínia www.lavinia.tc
MediaPro. www.mediapro.es
Mercuri. www.mercuri-sgp.com

Principals cadenes de televisió de Catalunya i d'Espanya

Antena 3 Televisión. www.antena3tv.com
Barcelona Televisió. www.barcelonatv.com
Canal Català TV. www.canalcatala.com
Canal Reus TV. www.canalreustv.cat
Canal Plus. www.cplus.es
Canal 9. www.rtvv.es
Cuatro. www.cuatro.com
Digital+. www.plus.es
Flaix TV. www.flaix.tv
Imagenio. www.telefonica.es
La Sexta. www.lasexta.es
Lleida. www.lamanyana.cat
Telecinco. www.telecinco.es
Televisió de Catalunya. www.tv3.cat
Televisión Española. www.rtve.es
TV Girona. www.tvgirona.tv
8tv. www.8tv.cat
25 TV. www.c25tv.com