

Treball de Final de Grau

**EL PAPER DE LA CONTINUÏTAT
TELEVISIVA EN LA TRANSMISSIÓ DE LA
IDENTITAT DE CADENA: EL CAS DE TV3**



Tutor: Dr. Ramon Girona Duran

Alumna: Gemma Palma Pagès

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Curs 2016-2017

ÍNDEX

AGRAÏMENTS	Pàg. 4
1. INTRODUCCIÓ	Pàg. 5
1.1. Justificació i plantejament del problema	Pàg. 5
1.2. Formulació de la hipòtesi i objectius de la investigació	Pàg. 6
1.3. Estructura	Pàg. 7
1.4. Metodologia	Pàg. 8
1.5. Antecedents	Pàg. 8
2. MARC TEÒRIC	Pàg. 11
2.1. Breu repàs històric sobre el mitjà televisiu espanyol	Pàg. 11
2.1.1. Evolució dels canals de TV a Espanya	Pàg. 11
2.1.2. Un nou model de consum televisiu	Pàg. 14
2.2. Identitat corporativa	Pàg. 16
2.2.1. Concepte actual i característiques de la identitat corporativa	Pàg. 17
2.2.2. Enfocaments sobre la identitat corporativa	Pàg. 18
2.2.3. Elements de la identitat corporativa	Pàg. 20
2.2.4. La importància de la identitat corporativa en una organització	Pàg. 22
2.3. Imatge corporativa	Pàg. 23
2.4. Identitat televisiva	Pàg. 24
2.4.1. Concepte i característiques de la identitat televisiva	Pàg. 24
2.4.2. Estratègia d'intangibles en el mitjà televisiu	Pàg. 25
2.5. Identitat visual corporativa en el mitjà televisiu. 24	Pàg. 26
2.5.1. Components de la identitat visual en el mitjà televisiu. 25	Pàg. 27
2.6. Continuïtat televisiva. 28	Pàg. 30
2.6.1. Aproximació al concepte i funcions de continuïtat televisiva 28	Pàg. 30
2.7. La programació com a suport de la identitat 0	Pàg. 32
2.7.1. Programes	Pàg. 33
2.7.2. Continuïtat de cadena	Pàg. 38
2.7.3. Publicitat	Pàg. 39

3. ANÀLISI PRÀCTICA:	
Estudi de la identitat televisiva de TV3	Pàg. 42
3.1. Estructura del capítol i metodologia aplicada	Pàg. 42
3.2. Contextualitzacions històriques	Pàg. 42
3.2.1.El naixement de TV3	Pàg. 44
3.3. La identitat corporativa de TV3	Pàg. 46
3.3.1.Filosofia corporativa	Pàg. 46
3.4. Identitat visual corporativa de TV3	Pàg. 48
3.4.1.El logotip de TV3	Pàg. 50
3.5. La programació de TV3 com a oferta comercial	Pàg. 53
3.5.1.Anàlisi de la graella de programació	Pàg. 53
3.5.1.1. La Marató: Un programa que diu molt de TV3	Pàg. 60
3.6. Anàlisi de les peces de continuïtat televisiva	Pàg. 61
3.6.1.Metodologia utilitzada per l'elaboració de l'anàlisi	Pàg. 61
3.6.2.Aplicació de la metodologia	Pàg. 64
3.6.2.1. Programes	Pàg. 64
3.6.2.2. Continuïtat de cadena	Pàg. 73
3.6.2.3. Publicitat	Pàg. 77
4. CONCLUSIONS	Pàg. 88
4.1. Resultats	Pàg. 88
4.2. Verificació de la hipòtesi	Pàg. 91
4.3. Línies obertes d'investigació	Pàg. 93
5. BIBLIOGRAFIA	Pàg. 94

Índex de taules

Taula 1: Llista d'operadors i canals d'àmbit nacional	Pàg. 13
Taula 2: Oferta televisiva de la CCMA	Pàg. 43

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Components de la identitat corporativa	Pàg. 20
Il·lustració 2: Cromatisme de TV3	Pàg. 49
Il·lustració 3: Aplicacions de la identitat visual de TV3	Pàg. 49
Il·lustració 4: Logotip actual de TV3	Pàg. 50
Il·lustració 5: Logotip de TV3 del 1986 al 1992	Pàg. 51
Il·lustració 6: Logotip de TV3 del 1993 al 2005	Pàg. 52
Il·lustració 7: Mosca corporativa de TV3	Pàg. 73
Il·lustració 8: Exemple de mosca corporativa a "Divendres"	Pàg. 73
Il·lustració 9: Paleta de colors generada a partir de l'espot de cadena	Pàg. 80

AGRAÏMENTS

M'agradaria manifestar el meu sincer agraïment a totes aquelles persones que han estat cabdals per mi al llarg del treball. En primer lloc al meu tutor Ramon Girona, per la seva predisposició i el temps dedicat. També a la meva família, pel seu suport incondicional i la seva paciència al llarg d'aquests quatre anys, i sobretot els últims mesos. A l'Aniol, per ser-hi sempre i no deixar que m'enfonsi. I a les *noies*, per compartir amb mi una de les millors etapes de les nostres vides.

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Justificació i plantejament del problema

Un dels aspectes que més m'atrau del sector de la comunicació i del món de les marques, és la psicologia que s'hi amaga al darrere. La idea de conèixer i entendre el comportament del consumidor, els seus interessos i preocupacions, i ser capaç d'utilitzar aquesta informació per crear un marc de significació al voltant de la marca que aportí valor afegit, dins una estratègia, em resulta fascinant. Aquesta inquietud és el que em va empènyer a estudiar el grau i també ha estat una de les motivacions principals a l'hora d'escollir el tema d'investigació.

En aquest sentit, per la present recerca he volgut aplicar l'interès esmentat en un sector en concret: el sector televisiu i les marques televisives. I és que l'altre fet que m'ha motivat a iniciar aquesta recerca és el context en què es troba el mitjà televisiu, que a trets generals es caracteritza per ser un sector molt competitiu, amb audiències fragmentades i que està iniciant un trencament del model establert. En aquesta situació per les cadenes suposa un repte destacar entre la multitud d'opcions de consum televisiu, i es fa necessari apostar per noves estratègies de diferenciació basades en eixos emocionals que aportin un valor afegit per l'espectador. El que busquen les cadenes és que els espectadors, més enllà de consumir un programa en particular, sentin una connexió amb la cadena basada en uns mateixos valors i principis, que sentin que la cadena *és com ells*. Per aconseguir aquesta connexió cal construir una forta identitat per a la marca, atribuint-li una personalitat única que la faci identificable, humana i propera.

Aquest és el tema que planteja la meua investigació i ho fa prenent com a subjecte d'estudi la cadena pública autonòmica de Catalunya, TV3, ja que és la que em resulta més pròxima i familiar.

Resumint el que s'ha dit fins ara, es pot definir el plantejament del problema de la següent manera:

El mitjà televisiu espanyol s'enfronta a un nou canvi de paradigma a causa del sorgiment de nous agents competidors en l'oferta televisiva que amenacen amb la fragmentació – encara més – de l'audiència. En la lluita per sobreviure en aquest nou sistema, la cadena autonòmica de TV3 ha de buscar noves fórmules de diferenciació basades en actius intangibles per connectar amb l'audiència.

1.2. Formulació de la hipòtesi i objectius de la investigació

Una vegada determinat l'estat del problema que es volia abordar, la pregunta que em vaig plantejar com a base per a la meua investigació era la següent: “Quins són els valors de TV3 i de quina manera els transmet per connectar amb la seva audiència?”

No obstant això, la revisió de la literatura sobre el tema i la consulta d'antecedents em va portar a reafirmar-ne l'enfocament mitjançant la formulació d'una hipòtesi més concreta, que em permetia precisar l'àmbit d'anàlisi.

Concretament, la **hipòtesi** que he formulat per la present investigació ha estat la següent:

- Amb l'objectiu de diferenciar-se en un context de forta competència, la marca televisiva TV3 utilitza de forma estratègica la continuïtat televisiva com a principal vehicle de transmissió de la seva identitat de cadena amb un discurs basat en els valors de servei públic i territori.

Així doncs, l'**objectiu principal** de la recerca consisteix a demostrar la validesa d'aquesta suposició mitjançant un estudi sobre els valors que transmet la cadena i el paper que juga la continuïtat televisiva com a suport de la seva identitat i els seus valors i, en definitiva, en la construcció de la *marca televisiva* de TV3.

Derivats de l'objectiu principal, la investigació requereix l'establiment d'uns objectius secundaris necessaris per a la consecució del primer objectiu. Es mostren a continuació:

- Definir el marc històric i contextual on se situa el subjecte d'estudi per tal d'entendre la seva realitat.
- Desenvolupar un marc conceptual sòlid d'acord amb les aportacions teòriques d'altres autors rellevants.
- Investigar sobre quina és la identitat corporativa de TV3: missió, visió i valors.
- Conèixer els elements que conformen l'emissió d'una cadena de televisió i el paper de cada un en la transmissió de la identitat de cadena.
- Plantejar una metodologia d'anàlisi de les peces de continuïtat, útil i eficient per les necessitats de la recerca.
- Analitzar el discurs que fa TV3 per mitjà de la continuïtat i com contribueix a la construcció de la seva marca televisiva.

1.3. Estructura del treball

El present treball està estructurat de la següent manera:

En primer lloc s'exposa la justificació del tema escollit, el plantejament del problema, la formulació de la hipòtesi de partida, els objectius del treball i els antecedents, és a dir, tots aquells estudiosos i professionals que anteriorment han estudiat sobre el tema i que han posat les bases teòriques i pràctiques que em permetran la consecució dels meus objectius.

El primer gran bloc del treball està format pel marc teòric, que comença amb una posada en context sobre el mercat televisiu espanyol en la que es fa una breu repassada per la història dels canals de televisió, i també una reflexió sobre el context actual de canvi que pateix el mitjà. A continuació es defineixen els principals conceptes que constitueixen la base del treball tals com identitat corporativa, imatge corporativa, identitat televisiva o continuïtat televisiva, d'acord amb les aportacions tòriques de diversos autors. També dins el marc teòric s'exposa una classificació dels elements que conformen la programació d'una cadena i que assentarà les bases per l'anàlisi que es durà a terme a l'estudi del cas pràctic.

El segon gran bloc de la investigació consisteix en un estudi de caràcter qualitatiu en el qual s'apliquen els aspectes teòrics tractats a la primera part prenent TV3 com a subjecte principal. L'objectiu d'aquesta investigació és veure mitjançant quins elements de la seva programació, una cadena pública i generalista com és TV3 construeix la seva pròpia marca televisiva. El bloc pràctic comença amb una posada en context en la qual s'estudia el naixement de TV3 i els seus primers anys de vida per tenir una àmplia visió històrica que, posteriorment, ens permetrà entendre l'evolució de la cadena. Un cop feta aquesta introducció, els següents punts que s'aborden són l'anàlisi de la identitat corporativa de TV3, el tipus de programes oferts per la cadena i els elements que conformen la seva identitat visual en el mitjà televisiu. En últim lloc, es realitza una anàlisi en profunditat de la transmissió d'identitat per mitjà de les peces audiovisuals que conformen la continuïtat televisiva.

A l'últim capítol es presenten les conclusions extretes del treball que consisteix bàsicament en la verificació de la hipòtesi i també se suggereixen futures línies d'investigació. Finalment s'exposa la bibliografia de totes les fonts consultades per la investigació.

1.4. Metodologia

La metodologia que es defineix pel treball consisteix, en primer lloc, en la recerca i consulta de bibliografia per conèixer que és la identitat corporativa, entendre la seva importància dins el sector televisiu i paral·lelament, investigar sobre els elements que conformen la programació d'una cadena per saber quins són susceptibles a ser transmissors de la identitat de cadena.

La segona part de la metodologia consisteix en la recopilació de documentació sobre la cadena, i l'extracció de material audiovisual procedent de l'emissió de la cadena per mitjà de gravacions pròpies dins un període establert que, posteriorment, m'han permès realitzar una anàlisi qualitativa a partir d'una mostra de peces significativa. L'apartat d'estudi de cas inclou un apartat de metodologia més detallat on s'especifiquen les tècniques utilitzades.

1.5. Antecedents

Una de les principals referències en l'àmbit teòric i pràctic en aquest camp d'estudi, i que ha servit de font per al present treball, és la Dra. Cristina González Oñate¹, que ha dedicat bona part del seu treball a la recerca de la continuïtat televisiva i la gestió de marques audiovisuals. Algunes de les seves publicacions destacades en aquest camp queden recopilades a la seva tesi doctoral "*La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*" (2006).

En les seves publicacions, González ha enfocat el seu treball en recalcar la importància de la identitat de marca en el context de les marques televisives. Concretament, s'ha dedicat a analitzar com la identitat de marca s'expressa mitjançant un ús estratègic de l'anomenada continuïtat televisiva: un nou model de construcció de marca que té com a finalitat desmarcar-se de la competència a través de l'aportació de valors de caràcter intangible que s'expressen per mitjà del disseny audiovisual i la mateixa programació (González i Capdevila, 2010).

Tot plegat situat en el context de la primera dècada del segle XXI, un mercat en plena expansió de marques televisives, en el que la identitat d'una cadena suposa un dels elements claus per aconseguir la fidelització de l'audiència.

L'autora complementa els seus articles teòrics amb anàlisis pràctiques sobre marques televisives i com es gestiona la continuïtat televisiva en algunes cadenes espanyoles, com és el cas de la

¹ Cristina González Oñate és Doctora en Comunicació Empresarial i Institucional per la Universitat Jaume I de Castelló (Comunitat Valenciana).

cadena nacional pública de TVE (2009) o també, i més concretament, el cas de la cadena privada Cuatro (2006).

Així doncs, González demostra amb la seva investigació que com a conseqüència de l'augment de la competència, la tendència de les cadenes de televisió va dirigida a la creació de *marca televisiva* fent un ús estratègic de la continuïtat com a forma d'expressió de la identitat corporativa de les cadenes. També conclou que una altra inclinació del sector a l'hora de posicionar-se és a través de valors intangibles i emocionals.

Cal tenir present, però, que des del moment en què es van fer aquests estudis i l'any actual ha passat gairebé una dècada, i actualment aquestes noves estratègies ja s'han convertit en realitats consolidades en el mercat televisiu fins al punt en què l'establiment d'una identitat única i diferenciada per una cadena és ja un recurs indispensable si es vol arribar a obtenir l'anhelada quota mínima d'audiència.

Qui també ha treballat a fons el camp de la identitat corporativa en la televisió és Eugenio Vega Pindado² amb la tesi doctoral que portava per títol "*Identidad corporativa en televisión. Diversidad y significación en la gráfica televisiva.*" (1999).

L'enfocament del seu treball es centra en el paper del disseny gràfic a les televisions espanyoles durant l'última dècada de segle XX. Un context en què la ràpida diversificació del sector deguda al sorgiment de nous canals, públics i privats, va comportar grans transformacions en el disseny gràfic de les cadenes amb l'objectiu de captar l'atenció dels públics davant les noves competències sorgides.

En aquest treball es posa de manifest l'ús estratègic del disseny gràfic per part de les cadenes de televisió i com ha evolucionat al llarg dels anys. La teoria es materialitza amb una anàlisi exhaustiva de la identitat gràfica, i de tots els elements que la conformen, de les principals cadenes de televisió espanyoles.

Així l'autor comprova com el disseny gràfic a la televisió ha transcendit en importància en els últims anys. Ja no es tracta només d'un element que, de forma més o menys atractiva, conforma la identitat visual d'un programa en particular, sinó que es tracta d'un ingredient clau i determinant en la definició de la identitat corporativa global d'una empresa.

² Eugenio Vega Pindado és Doctor en Belles Arts per la Universitat Complutense de Madrid (Comunitat de Madrid) (1999).

També cal destacar l'aportació de l'autor Joan Costa³, amb la seva publicació titulada "*Identidad Televisiva en 4D*" (2005), dedicat a l'estratègia i disseny de la identitat corporativa per a cadenes de televisió.

En el seu llibre fa un recorregut per la història del grafisme, - des del sistema de Gutenberg fins a l'era electrònica del 1940, passant per Behrens i Neurath i l'esperit *Desing* -, i del paper de la televisió al llarg dels anys, i posa les bases teòriques a una exerció que fins aleshores semblava purament pràctica.

Des d'una concepció que basa la identitat corporativa en la seva dimensió visual, Costa aporta una anàlisi original sobre com el disseny gràfic en la televisió ajuda a la construcció de la imatge global de la cadena mitjançant l'estil de la seva comunicació i, en definitiva, la identitat de la cadena.

³ Costa, nascut l'any 1926, és comunicòleg, sociòleg, dissenyador i investigador de formació autodidàctica.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Breu repàs històric sobre el mitjà televisiu espanyol

Per entendre la gestió de la identitat televisiva, és indispensable conèixer abans que res el mercat en el qual ens trobem. No obstant això, a continuació no es pretén fer una descripció exhaustiva de la història de la televisió a Espanya, sinó explicar-ne les etapes fonamentals per tal d'obtenir una perspectiva històrica global. Etapes que en el seu moment van marcar un canvi de paradigma, i que estan vinculades sobretot al sorgiment dels canals que actualment formen part de l'oferta de televisió en obert. S'agafen com a referència principal per la realització d'aquest apartat fonts oficials del Govern d'Espanya.⁴

2.1.1. Evolució dels canals de televisió a Espanya

En els seus inicis Espanya va tenir un desenvolupament del mitjà televisiu més lent respecte altres països d'Europa, i això era degut principalment per la presència al nostre país d'un règim dictatorial que sotmetia a control el sistema de comunicacions. No va ser fins a l'any 1956 quan van començar oficialment les emissions regulars de Televisió Espanyola (TVE), i llavors consistien bàsicament a les retransmissions religioses o de discursos oficials.

A poc a poc la televisió va anar penetrant en la societat fins a convertir-se en la principal forma d'oci dels espanyols i TVE es va expandir amb una segona cadena. TV2 va iniciar les seves emissions l'any 1966 mitjançant la tecnologia UHF (*Ultra High Frequency*), per la qual cosa durant els primers anys la cadena era anomenada amb aquest nom. Aquest nou canal tenia un caràcter més cultural, en contraposició al caràcter popular de la primera, i permetia oferir més varietat de programes.

El mercat televisiu va estar monopolitzat per aquests dos canals públics ben bé fins a la dècada dels anys 80, moment en què la societat reclamava una tercera cadena, més propera a la ciutadania.

Al desembre de l'any 1983 es va aprovar la *Llei del Tercer Canal*⁵ (*Llei 46/1983*) i amb aquesta llei van sorgir els canals autonòmics. Cal mencionar, però, que a escala autonòmica la cadena basca EITB (Euskal Irrati Telebista) havia estat aprovada prèviament pel seu Estatut d'Autonomia (1982). I la cadena TV3, objecte d'estudi del present treball, també s'havia creat uns mesos abans (1983) amb la creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

⁴ Fonts citades al final a la bibliografia.

⁵ Llei 46/1983, de 26 de desembre, reguladora del tercer canal de televisió.

A partir de llavors les terceres cadenes van començar a sorgir per tot el país i així van néixer la primera generació de cadenes autonòmiques: EITB (País Basc 1982), TV3 (Catalunya 1984), TVGa (Galícia 1985), Canal Sur (Andalusia 1987), Tele Madrid (Madrid 1989), Canal 9 (Comunitat Valenciana 1989). L'any 1989 aquestes cadenes van constituir la Federació de Televisions Autonòmiques (FORTA).

És interessant en aquest punt destacar la transcendència del fenomen de les cadenes autonòmiques pel fet de ser les primeres cadenes sorgides amb una forta identitat, en aquest cas marcada per la situació geogràfica, que produïa cohesió social i reforçava els mecanismes d'autoidentitat dels territoris.

El veritable trencament del monopoli, però, va tenir lloc a partir del 1988 amb la *Llei de la Televisió Privada*⁶. Aquesta llei va permetre l'arribada de nous canals de caràcter privat i poc mesos més tard apareixien les cadenes d'Antena 3 (25 de gener de 1990) i posteriorment Telecinco (3 març de 1990), així com l'operador de pagament Canal + (8 de juny de 1990). En un context en el qual la 1 de TVE era la cadena principal, els nous canals es van haver d'adaptar a un nou marc competitiu que els obligava a posicionar-se i definir-se com a cadena.

Es va mantenir aquesta mena d'oligopoli en el sector televisiu espanyol ben bé fins a l'any 2005, quan es va acordar el *Plan de Impulso a la Televisión Digital Terrestre*, fet que va reconfigurar de nou el sistema i va permetre l'entrada al mercat de dos nous canals de televisió: La Sexta i Cuatro.

“D'aquesta manera, el relleu de la TDT en obert, atorgant més freqüències a RTVE i aclarint la gestió directa i indirecta del servei en els tres àmbits de cobertura (estatal, regional i local, a més de la peculiaritat insular), va ser acompanyat de la polèmica decisió d'habilitar un nou canal terrestre analògic d'abast nacional (que va recaure en la societat concessionària de la Sexta, gestionada avui per Imagina) i canviar les condicions de concessió a Sogecable perquè Canal+ emetés en obert i naixés Cuatro.” (Segòvia, García, Beceiro i Casado, 2011)

Finalment es va substituir la Televisió Analògica Terrestre per la TDT (Televisió Digital Terrestre) el 3 d'abril de l'any 2010, que oferia un major nombre de canals, una millor qualitat d'imatge i so, o també la possibilitat d'incorporar serveis interactius.

⁶ Llei 10/1988, de 3 de maig, de Televisió Privada.

Avui dia, el sistema audiovisual és molt més complex i existeix un ampli ventall de canals de televisió, així com de diferents formes d'accedir als continguts. A continuació es presenta una taula-resum de l'oferta d'operadors d'àmbit nacional i els seus canals per a TDT.

Taula 1: Llista d'operadors i canals d'àmbit nacional (Font: www.televisiondigital.gob.es)

Operadors	Llistat de canals
Corporació RTVE	La 1 / La 2 / 24h / Clan / Teledeporte / La 1 HD / Teledeporte HD
Atresmedia Televisión	Antena 3 / Neox / Nova / Atres Series / Antena 3 HD / La Sexta / Mega / La Sexta HD
Grup Mediaset Espanya	Telecinco / FDF / Boing / Telecinco HD / Cuatro / Divinity / Energy / Be Mad / Cuatro HD
Net Televisión	Disney Channel / Paramount Channel
Vevo Televisión	DMax
13 Televisión	13TV
Radio Blanca	DKiss
Grupo Secuoya	Ten
Real Madrid Televisión	Real Madrid TV

Actualment a Espanya a més d'aquesta multitud de canals de la TDT es pot accedir a la televisió digital mitjançant altres tecnologies com la televisió per satèl·lit, televisió per cable, televisió ADSL o també televisió per mòbil.

Pel que fa a la Televisió Digital via Satèl·lit actualment a Espanya només existeix un únic operador de pagament, la plataforma de *Televisión Digital vía Satélite Movistar+*, (anteriorment Digital+) que ofereix molts canals temàtics de tot tipus, així com pel·lícules i futbol. En el sector de la Televisió Digital per Cable actualment trobem els següents operadors: ONO, Vodafone, R, Euskaltel, TeleCable, i aquests ofereixen transmissió de dades, televisió i ràdio digital, telefonia i accés a internet. Respecte als operadors de televisió digital ADSL hi ha Movistar TV, Orange TV i Jazztel TV.

En molt poc temps s'ha passat d'un monopoli a un mercat condensat i competitiu, i això sense tenir en compte l'existència de múltiples dispositius i noves formes personalitzades i a la carta de consumir el contingut audiovisual. I en aquest context la marca es constitueix en un actiu imprescindible per a les organitzacions, i això implica gestionar elements com la identitat i la imatge corporativa, ja que aquesta comporta un seguit de característiques de l'empresa que la fan única i que permeten que sigui identificada pels consumidors.

2.1.2. Un nou model de consum televisiu

L'evolució de la indústria televisiva en l'era digital no només ha comportat una major competència sinó que a més ha anat acompanyada d'una transformació del model de consum televisiu, i ha modificat els hàbits i les rutines dels consumidors.

L'objectiu de qualsevol cadena de televisió és aconseguir connectar amb els espectadors, i conèixer el comportament del consumidor és essencial a l'hora de dissenyar la millor estratègia. És per aquest motiu que les cadenes de televisió modifiquen contínuament les seves estratègies en funció dels canvis que hi ha en la forma de veure la televisió.

Per tant, per entendre la forma en què les cadenes transmeten la seva identitat a l'audiència resulta imprescindible dedicar el següent apartat a exposar les característiques que presenta el nou model de consum televisiu.

Per la realització d'aquest apartat s'han tingut en compte les idees aportades per estudiosos del tema com Ferrandiz (2014), Clarés (2015) i Alonso (2015).

a) Una televisió sense fronteres

L'entrada d'Internet en el sector televisiu ha suposat un abans i un després en la forma d'entendre la televisió. Un dels principals fenòmens que estem vivint és el desenvolupament natural de les televisions tradicionals cap a les *smart tv*, que estan connectades permanentment a internet i incorporen sistemes operatius que permeten la instal·lació d'*apps* i navegadors web. Així, a través de la pantalla no només podem consumir les cadenes de televisió de la TDT, o els canals de pagament que tinguem contractats sinó que es dona pas a l'existència de nous agents que hi són presents a través d'una infinitat d'aplicacions descarregables que també proporcionen continguts audiovisuals.

Aquests nous agents, juntament amb els operadors de pagament, estan agafant cada vegada més força dins el mercat i són la nova competència per als canals en obert. Pel que fa a les cadenes de pagament, segons un estudi elaborat per Barlovento Comunicación amb dades de Kantar Media⁷, l'any 2016 s'ha incrementat la seva audiència ascendint a un 20,4% del consum televisiu total (5.848.517 llars espanyoles).

⁷ Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis televisivo 2016*. Recuperat de <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf> [Darrer accés 16 de maig de 2017].

Tot i que des de l'any 2013 el consum de televisió es troba en descens⁸, paral·lelament s'està produint un altre dels canvis que formen part d'aquesta reconfiguració del nou model; les segones pantalles. Ara mateix al mercat hi ha una àmplia diversitat de dispositius (portàtils, *smartphones*, tabletetes...) des d'on connectar-se i consumir continguts audiovisuals fins al punt que, segons un informe recent de Google i Kantar TNS, el 58% de la població afirma accedir a internet amb un altre dispositiu alhora que mira la televisió⁹.

També es contemplen dins l'ecosistema d'experiència televisiva les xarxes socials com a plataformes des d'on comentar i compartir contingut que paral·lelament s'està consumint per televisió. Tot i que l'estudi de Barlovento Comunicación mostra que la major part del temps es veu la televisió de forma individual (48%), o en dual (38%), amb les anomenades segones pantalles els espectadors poden veure els programes o sèries alhora que ho comenten a la xarxa mitjançant etiquetes, recuperant així el caràcter social de la televisió. Tot aquest conjunt de mencions i/o comentaris formen l'audiència social d'un programa.

Aquest és un canvi important doncs el consumidor ja no té un comportament passiu davant dels continguts sinó que estan més actius que mai i agafen nous rols en els quals no només consumeixen sinó que també produeixen contingut relacionat (*prosumers*). Per això l'audiència social ha adquirit tanta importància recentment per a les cadenes de televisió i la potencien amb una presència activa a les xarxes socials. Pel que fa a les eines de mesura, segons l'estudi de Barlovento Comunicación s'espera que al llarg del 2017 es produeixin avenços en aquest camp i finalment es permeti la integració de la mesura de les diferents pantalles, suports i dispositius en la mesura de les audiències.

I finalment, una altra de les sacsejades que ha patit la televisió en els últims anys són els sistemes de visionament de continguts audiovisuals a la carta o sota demanda, que reafirmen la idea que el futur de la televisió va encaminada a una televisió feta a mida per cadascun de nosaltres. Quant al primer tipus, un exemple seria el *3alacarta* de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. I referent al segon grup, es tracta del cas dels sistemes de distribució via *streaming* com seria el cas de Netflix, que ja ha arribat a Espanya i al llarg del 2016 va registrar un 1,8% d'abonats a Espanya que suposa unes 216.000 llars subscriptores.

⁸ Segons l'estudi citat anteriorment, en el conjunt de l'any 2016 el consum real ha estat de 233 minuts per persona i dia (3 hores i 53 minuts), 4 minuts menys que l'any anterior.

⁹ Google i Kantar TNS. (2017). *Google Consumer Barometer*. Internet en cifras 2012-2016. Recuperat de http://es_adwords_marketing_sales_684448_research_683022_for_translation_baro_0.pdf [Darrer accés 16 de maig de 2017].

En aquesta línia s'expressa també Peris Blanes (2015) quan afirma que:

“La visió a la carta dels continguts ja emesos en les diferents cadenes de televisió a través de les seves *players* o de plataformes tipus Youtube i la possibilitat d'accedir a infinitat de material audiovisual que es troba a la xarxa, permeten un consum aleatori dels continguts i, per tant, una personalització d'aquests. Es trenca, doncs, amb la manera tradicional d'entendre el concepte de programació per passar a una etapa en la qual l'espectador assumeix noves competències en la selecció de continguts audiovisuals i es converteix en el seu propi programador”. (Citat per Alonso, 2015, p.341)

Així doncs, les *smart TV*, la diversitat de dispositius (*smartphones, tablets...*), les segones pantalles, els continguts a la carta i l'eclosió de les xarxes socials ens situen en un nou paradigma televisiu en el qual en comptes de parlar de *consum televisiu*, s'hauria de parlar de *consum audiovisual* on el punt central és el contingut. En definitiva, els consumidors, o usuaris, poden decidir on, com i quan accedir contingut, sense dependre d'horaris fixats.

Aquí s'han abordat fenòmens actuals que no s'analitzaran en el present treball però dels quals sí que cal conèixer-ne l'existència per tal d'entendre la situació de la televisió pública catalana. Perquè no és el mateix parlar d'identitat televisiva en un context d'oligopoli que en un context de múltiple competència com el que estem vivint.

2.2. Identitat corporativa

El concepte i la pràctica de la identitat corporativa va néixer a Alemanya l'any 1908 de la mà del dissenyador Peter Behrens i el sociòleg Otto Neurath i la gran feina de disseny que van fer per l'empresa AEG (Costa, 2008). Aleshores semblava il·lògic com dos perfils com aquests podien incorporar-se i ascendir al nivell d'on es prenen les decisions, però sense dubte va ser un gran encert. La seva feina incloïa el disseny des del logotip i el material gràfic fins als objectes industrials i les fàbriques, integrant cadascun dels racons de l'organització i dotant-los d'un estil únic i homogeni. Una idea cohesionaria que aleshores era innovadora i que avui en dia resultaria impensable d'ignorar.

Tanmateix, en aquell moment això al que anomenaven *corporate identity* (Costa, 2008) estava limitat a l'aspecte visual, i amb el temps el concepte ha evolucionat fins a entendre's com a una part de quelcom molt més complex, més global.

2.2.1. Concepte actual i característiques de la identitat corporativa

Avui en dia, la gestió correcta de la marca corporativa suposa un dels grans reptes per a les empreses. El que també suposa un repte és trobar una única definició sobre el terme, ja que existeix una àmplia varietat d'enfocaments.

Què s'entén, doncs, per identitat corporativa? En aquest punt es pretén fer una aproximació al concepte actual d'identitat corporativa i les seves característiques més essencials a través de les definicions d'alguns autors.

Riel i Fombrun (2007, p.66) ofereixen una breu selecció de definicions sobre la identitat corporativa. En aquest recull que proposen els autors se'n poden trobar algunes com la de Marguiles (1977) que diu que "Identitat significa la suma de totes les maneres en les quals una empresa escull identificar-se a si mateixa davant dels seus públics". O la de Kotler i Keller (2005) que defineixen la identitat d'una marca com "la manera en què una empresa mira d'identificar-se o posicionar-se a si mateixa o al seu producte".

Malgrat els quasi 30 anys que separen una de l'altra, es pot observar que en les dues es fa referència al fet que la identitat consisteix en una decisió conscient i meditada per part de la marca, i que per tant, neix a l'interior de l'empresa.

Quan Östberg (2007) diu "La identitat corporativa és el conjunt de característiques i atributs més o menys estables i perdurables de l'organització que determinen la seva forma de ser, d'actuar i de relacionar-se" (p.22) posa èmfasi a una altra de les característiques importants de la identitat: la perdurabilitat.

Les organitzacions han de construir identitats que siguin perdurables en el temps, perquè només així es convertiran en identitats sòlides i coherents que els permetran guanyar-se la confiança dels seus públics.

Així mateix ho explica Capriotti (2009), quan diu que:

Podem definir la identitat corporativa com el conjunt de característiques centrals, perdurables i distintives d'una organització, amb les quals la mateixa organització s'autoidentifica (introspectivament) i s'autodiferencia (de les altres organitzacions del seu entorn). (p.21)

I a més aquí veiem introduïda una altra de les característiques més importants de la identitat de marca, i és la diferenciació.

Quan només de veure uns colors, sentir una música o percebre un estil concret es pot identificar aquella marca, és que ha aconseguit desmarcar-se de la resta a través d'uns atributs únics i distintius. I no només en l'àmbit fisiològic (vista, tacte, oïda...), sinó que la identitat és “un sistema de signes, colors, formes, tècniques, un concepte que transporta idees, impressions psicològiques i una alta capacitat de memorització sobre la personalitat d'una empresa o institució” (Martín, citat a Cortijo, 2016). Aquest conglomerat d'elements, tangibles i intangibles, són els que mostraran als públics la personalitat de l'empresa.

Un altre fet que s'ha de tenir en compte a l'hora de construir una identitat de marca sòlida és que es pugui establir una cohesió entre el que l'empresa diu, i el que l'empresa realment fa.

Per aconseguir una perfecta identitat ha d'existir una coherència entre la comunicació corporativa i la conducta corporativa, és a dir entre el que l'empresa fa i el que l'entitat diu que fa. (Cortijo, 2016)

Així doncs, es pot dir que les característiques essencials de la identitat corporativa són: que ha de ser una decisió conscient i meditada per part de l'empresa, perdurable en el temps, única i distintiva respecte la competència i amb coherència amb la conducta empresarial. En definitiva, la identitat corporativa és l'ADN de l'empresa.

2.2.2. Enfocaments sobre la identitat corporativa

Les reflexions sobre aquest concepte s'han anat consolidant a través dels anys amb una gran quantitat d'aportacions teòriques que moltes vegades distaven unes de les altres. Algunes van des de concepcions purament visuals (símbols, logotip, gamma cromàtica...) fins a d'altres que consideren que la identitat corporativa va més enllà i posen l'èmfasi en aspectes intangibles com la conducta, els valors o la cultura corporativa de la marca. Enmig de la disparitat d'opinions, alguns autors han dedicat part de la seva recerca a distingir-ne les principals tendències conceptuals.

Per un costat, Riel i Fombrun (2007, p.63), en la seva obra *Essentials of Corporate Communications*, suggereixen tres enfocaments principals de les discussions acadèmiques sobre el concepte d'identitat: (a) Identitat arrelada en el disseny, (b) Identitat arrelada en la cultura corporativa i (c) Identitat arrelada en la comunicació. Però afirma que “tant en la pràctica com en la recerca, aquests tres enfocaments se superposen” (p.65).

I conclou dient que la identitat de l'empresa està formada per una sèrie de formes d'expressió que poden classificar-se entre les categories de (a) *Comunicació* (missatges verbals), (b) *Comportament* (iniciatives, accions...) o (c) *Simbolisme* (logos, símbols, sintonies...) (p.68).

En conjunt, aquestes formes d'expressió constitueixen el que ells anomenen *The Identity Mix*, i és a través de la conjunció de tots aquests elements, com l'organització manifesta la seva personalitat.

Per altra banda, Östberg (2007, p.22) fa una diferenciació similar establint dos trets específics als quals anomena per una banda, trets *físics o visuals* i per altra, *trets culturals*. Östberg insisteix en el fet que aquestes dues dimensions conformen la identitat corporativa de manera indissoluble.

Altrament, Capriotti (2009, p.19) afirma l'existència de dues concepcions generals a les quals anomena *Enfocament del Disseny* i *Enfocament Organitzacional*. El primer enfocament vincula la identitat corporativa amb la representació i els símbols visuals de l'organització, mentre que el segon planteja una concepció més àmplia que l'autor resumeix en "el conjunt d'atributs fonamentals que assumeix una marca corporativa com a propis i la identifiquen i distingeixen de les altres" (p.20).

Hi ha també alguns autors que han dissenyat una classificació pròpia. Un exemple és Costa (2004)¹⁰, que afirma que la identitat corporativa comprèn set vectors o trets distintius que són: el nom o identitat verbal, el logotip, la simbologia gràfica, la identitat cromàtica, la identitat cultural, l'arquitectura corporativa i els indicadors objectius de la identitat.

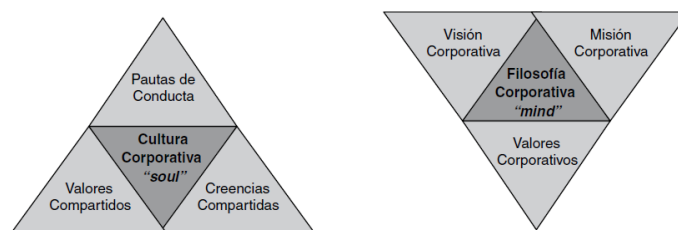
Davant la diversitat d'aportacions, i una vegada interpretades, crec que la que més s'ajusta a la concepció actual d'identitat corporativa és l'enfocament organitzacional al qual fa esment Capriotti (2009). Tal com ell mateix explica, la concepció pura del disseny és actualment minoritària, i la identitat visual és tan sols un instrument més de la forma en què l'organització comunica la seva identitat i intenta influir en la ment dels seus públics (p.20).

¹⁰ Citat per Carrillo, Puebla i Rubira a "Los rasgos de la identidad corporativa en el diseño de programas de entretenimiento para televisión" (2014).

2.2.3. Elements de la identitat corporativa

Com s'ha pogut comprovar, cada autor descriu i desglossa el concepte a la seva manera, per aquest motiu aquest apartat se centrarà a exposar quins són els elements principals de la identitat corporativa des d'una única perspectiva. Així doncs, agafant com a referència les idees que exposa Capriotti en el seu llibre *Branding Corporativo*, la identitat corporativa s'entén a partir de la conjunció de dos components: la filosofia corporativa i la cultura corporativa.

“La primera d'elles és *l'ànima* (soul) de la identitat corporativa i representa “allò que l'organització realment és, en aquest moment”. És el component que lliga el present de l'organització amb el seu passat, la seva evolució històrica fins al dia d'avui i tot el que es relaciona amb això. La segona d'elles, per la seva banda, és la *ment* (mind) de la identitat corporativa, i representa “el que l'organització vol ser”. És el component que vincula el present de l'organització amb el futur, amb la seva capacitat distintiva i de permanència en el temps.” (Capriotti, 2009, p.23)



Il·lustració 1: Components de la identitat corporativa (Font: *Branding Corporativo*, 2009)

a) Filosofia corporativa

La filosofia corporativa és tot aquell conjunt de valors, principis i pautes de conducta establerts des de l'inici que guien la direcció de l'empresa per tal d'acomplir els objectius proposats. “La filosofia corporativa hauria de respondre a tres preguntes: què sóc i què faig, com ho faig, i a on vull arribar” (Capriotti, 2009, p.25). De manera que els elements que conformen la filosofia corporativa els podem desglossar en: missió, visió i valors corporatius.

La **missió** corporativa és allò al que l'organització es dedica, la seva activitat empresarial. La tendència actual a l'hora d'explicar quina és la missió de l'empresa és des de la perspectiva de les necessitats o desitjos que satisfà en els consumidors, més que no pas la mateixa activitat en si. Per exemple, posant per cas una empresa d'enciclopèdies la seva missió podria explicar-se de dues maneres:

Segons activitat que desenvolupa: *La nostra missió és l'edició i impressió d'enciclopèdies.*

Segons la necessitat que satisfà: *La nostra missió és proporcionar coneixement.*

Aquesta forma d'entendre la missió de l'empresa fa que sigui més adaptable als nous temps i permet a l'empresa crear noves línies de producte. Seguint amb el mateix exemple, amb el pas del paper a la digitalització aquesta empresa podria desenvolupar-se en línia sense problemes perquè seguiria sent fidel a la seva missió original.

La **visió** corporativa és allò que l'empresa vol aconseguir, la seva ambició. I finalment els **valors** corporatius són aquells principis bàsics que marquen la forma de fer de l'empresa. Aquests valors s'han de reflectir en qualsevol de les accions de l'empresa, així com en el dia a dia dels treballadors de l'empresa.

b) Cultura corporativa

El concepte de *Cultura corporativa* pot portar fàcilment a confusions, ja que es tracta d'un concepte abstracte i molt similar als anteriors. Ni autors ni professionals del sector s'ajusten a un únic significat: es parla de *clima*, de *regles del joc*, maneres de pensar, etc. Per entendre el concepte de forma senzilla es pren com a base la següent definició de Capriotti:

Podem definir la Cultura corporativa com el conjunt de creences, valors i pautes de conducta, compartides i no escrites, per les quals es regeixen els membres d'una organització, i que es reflecteixen en els seus comportaments. (Capriotti, 2009, p.24)

Mentre que la filosofia corporativa queda definida i redactada des de l'inici pels membres fundadors, la cultura corporativa és aquella que es crea a mesura que passa al temps a partir de la suma d'experiències dels seus membres, les normes, els valors dominants, l'ambient, les tradicions, etc. Aquelles normes no escrites però igualment compartides per tot el personal, que acaben veient-se reflectides en el comportament i les accions de la marca.

A partir de la teoria d'Edgar Schein (1985), mencionada per l'autor de *Branding Corporativo*, els tres components de la Cultura corporativa serien les creences, els valors i les pautes de conducta.

De totes maneres, en el present treball no es pretén entrar en la distinció particular de cadascun d'aquests conceptes, més enllà de la comprensió del concepte general. A més, a la pràctica, les empreses no són tan precises a l'hora d'exposar la seva filosofia i cultura corporatives, i difícilment es troba tot tan delimitat en els seus llibres d'estil.

Pel que fa als altres elements de caràcter visual (logotip, símbols, tipografia, colors...), aquests no es consideren pròpiament elements de la identitat corporativa sinó que s'entenen com a vehicles mitjançant els quals l'organització transmet la seva identitat. La Identitat Visual d'una organització és la manera que té la marca de reflectir la seva identitat fent ús de les tècniques del disseny gràfic i/o audiovisual, per aquest motiu els elements que formen part de la Identitat Visual d'una organització s'estudien al capítol 3 del present treball.

2.2.4. La importància de la identitat corporativa en una organització

La societat es troba en un context de transformació de l'entorn competitiu en tots els sectors del mercat que, sumat a una revolució tecnològica desenfrenada, ens situa en un nou escenari on les normes del joc no són les que coneixíem.

Existeix una lluita constant entre les empreses per diferenciar-se les unes de les altres i aconseguir avantatges competitius. Una empresa avui en dia no en té prou amb ocupar un espai en el mercat, ha d'ocupar també un espai en la ment dels seus públics, i això no és una feina fàcil.

Emmarcat en aquest context és on la identitat corporativa té una funció clau. "Les organitzacions han d'orientar els seus esforços a establir una identitat corporativa forta, coherent i distintiva, i així desmarcar-se de la competència" (Capriotti, 2009, p.11).

Riel i Fombrum afirmen que "Una empresa amb una forta identitat genera identificació" (2007, p.62). Així doncs, tenir una identitat clara i definida és essencial per a les empreses, ja que els permet, com hem vist, diferenciar-se de la competència, aconseguir una identificació amb els seus públics i, en definitiva, generar una opinió favorable de l'organització.

A Espanya no va ser fins a finals de segle XX quan el sector va adonar-se realment de la rellevància que tenia la identitat corporativa. Als inicis de la televisió a Espanya pràcticament una cadena, TVE, i no es creia necessària la definició d'una identitat corporativa sòlida per diferenciar-se de la competència, ja que no n'hi havia. Sense aquesta definició clara de la identitat, les cadenes navegaven sense un rumb fix, en funció del *share* i les audiències.

2.3. Imatge corporativa

Com s'ha explicat anteriorment, la identitat corporativa resideix dins l'empresa. En contraposició, la concepció actual i majoritària en el camp sobre Imatge corporativa és que aquesta no es troba en l'empresa sinó que la trobem dins la ment dels públics.

Si la identitat corporativa és tot allò que la marca és, la seva personalitat, la imatge corporativa és la percepció que després tenen en els públics de la marca. Tal com afirma Cortijo (2016) citant a Aced (2013), la imatge corporativa és “com els públics perceben i interpreten la identitat que l'organització transmet”.

En aquest cas, el més idoni seria que la identitat i la imatge remessin en la mateixa direcció. Perquè en qualsevol altre cas, el més probable és que la marca el desviï del camí.

Quan una empresa manifesta una identitat, i els seus públics n'interpreten una altra és que en algun moment del procés comunicatiu ha fallat alguna cosa. I aquest procés inclou també el comportament de l'empresa, ja que les accions d'una empresa ens diuen molt sobre la identitat d'aquesta. Com hem vist a l'apartat anterior, no n'hi ha prou amb dir-ho, cal fer-ho.

En el cas d'una persona, la seva personalitat (identitat de marca) estaria condicionada per factors com la seva cultura i ètica, el seu comportament i les seves ambicions (identitat corporativa), així com aspectes visuals com la forma de vestir o el pentinat (identitat visual). Aquests aspectes visuals han de ser coherents amb l'essència de la persona, ja que el que fan és reflectir-la a l'exterior. La conjuntura de tots aquests elements és el que fa una persona única i diferent de la resta i totes aquestes característiques de la seva personalitat generarien una opinió (imatge) per part de la gent del seu entorn. I l'ideal seria que aquesta opinió de la gent es correspongués realment amb la personalitat de la persona.

Els estímuls que reben els públics i que permeten que es formin una idea (imatge) de la nostra empresa vénen donats per la identitat corporativa que prèviament s'ha hagut de decidir i dissenyar. No és fàcil predir el que pot passar per la ment de les persones, però si se segueix el procés correcte, serà més fàcil controlar l'opinió dels públics.

2.4. Identitat televisiva

Una vegada introduït i repassat el concepte i la transcendència de la identitat corporativa, entrem en matèria per conèixer com s'aplica el concepte dins la indústria televisiva.

2.4.1. Concepte i característiques de la identitat televisiva

Els canals de televisió, com qualsevol altra empresa, constitueixen en si mateixos una marca. La identitat televisiva és l'aplicació del concepte d'identitat corporativa a les marques televisives, és a dir, als canals de televisió. Així la identitat televisiva és tot el conjunt de manifestacions que proporcionen al canal una personalitat única i diferenciadora que permet ser reconeguda per als públics.

Les marques televisives tenen una peculiaritat en comparació a la resta de marques comercials i és que al tractar-se d'un mitjà audiovisual la mateixa marca actua alhora com a canal de comunicació de l'empresa. És a dir, els públics no només consumeixen els seus productes (programes, sèries, pel·lícules, etc.) sinó que qualsevol manifestació de la cadena que apareix en pantalla és una expressió de l'organització.

Això suposa una oportunitat per a les televisions i per aquest motiu, tal com explica González Oñate (2008, p.273):

“Les cadenes dissenyen estratègies de comunicació empresarials amb la intenció de vendre, no només els seus productes (programació), sinó també la seva imatge com a empresa amb la finalitat de generar a l'audiència bons sentiments cap aquesta.”

La complexitat del mitjà televisiu i la diversitat de continguts que ofereix fa que en el procés de formació de la marca del canal també depengui, paral·lelament, la construcció de marques més petites que són les que fan referència als programes de la cadena.

Els programes en sí mateixos conformen una identitat pròpia, amb una personalitat distintiva que es manifesta a través de diversos factors (nom, logotip, colors, llenguatge, presentadors, tipografies, estil...). I l'ideal és que aquestes petites marques acabin sumant, i no restant, a la construcció de la identitat de marca de la cadena, creant un estil singular i propi.

Per tal que això passi la selecció de la programació ha d'anar lligada estretament amb la identitat de la cadena, i ha de ser el resultat d'una reflexió per part de l'organització. I de la mateixa manera que la identitat de cadena es manifesta mitjançant els programes concrets, també ho fa en els espais de continuïtat¹¹ que hi ha entre aquests programes.

En definitiva, qualsevol manifestació de la cadena, en la mesura del possible, s'ha de fonamentar en l'estil, la filosofia, els valors i l'ètica de marca (identitat corporativa). Només d'aquesta manera, i tenint cura de tots els detalls, s'aconseguirà posicionar la marca en el lloc on es vol estar.

2.4.2. Estratègia d'intangibles en el mitjà televisiu

“The consumer is not a functionally oriented as he used to be — if he ever really was”

Aquesta frase la trobem a l'article “Symbols for Sale” (1959, 117) de Sidney Levy i el que vol explicar amb això l'autor és que l'acte de la compra ha adquirit en la nostra societat actual una gran càrrega de significat. Si això ja es deia a finals dels anys 50, avui en dia és encara més cert.

Gràcies als avenços tecnològics, les diferències pràctiques i funcionals entre els productes són mínimes en la gran majoria de productes i serveis que s'ofereixen al mercat. En aquesta situació els elements tangibles ja no són suficients per diferenciar-se, i això explica el fet que la competitivitat de les organitzacions avui dia resideixi en gran mesura en els seus valors intangibles.

La gent compra els productes pel que signifiquen, i les empreses audiovisuals, com qualsevol altra empresa, no es troben exemptes d'aquesta situació. L'audiència és cada vegada més exigent i, en paraules de López i González (2008, 159):

“Davant una homogeneïtat en l'oferta de continguts, es fa necessari agregar valor les marques televisives per mitjà de la gestió d'intangibles amb la finalitat de desmarcar-se i diferenciar-se de la seva competència.”

Per agregar aquest valor afegit a les marques més enllà del benefici funcional, les cadenes dissenyen estratègies comunicatives centrades en valors de caràcter intangible que moltes vegades es troben associats a les persones (honest, fiable, divertit, intrèpid, sofisticat...) creant així una

¹¹ S'aprofundeix en el concepte de continuïtat més endavant.

personalitat única per la marca. Les cadenes amb una forta personalitat de marca s'identifiquen amb un perfil concret de persona, fet que "proporciona profunditat, sentiments i agradabilitat cap a la relació entre la marca-client" (Aaker, 2002, p.169). És a dir, permet la identificació per part de l'audiència amb el canal, fet que situa a la marca més a prop d'aconseguir una fidelització per part del públic.

En aquest context, és necessària més que mai la construcció i la cura d'una identitat de marca sòlida per part de les cadenes de televisió que suporti aquests valors emocionals que seran la clau per enganxar a l'audiència. I sobretot ser capaç de comunicar i projectar aquests valors de forma eficaç en els públics mitjançant la seva programació, així com la resta de canals de comunicació de la marca, i així "crear davant l'espectador un posicionament atractiu, diferenciador i positiu" (Lopez i González, 2008).

2.5. Identitat visual corporativa en el mitjà televisiu

Tal com ja s'indicava a l'anterior apartat dedicat al concepte d'identitat corporativa, en aquest punt es vol fer un incís als elements que conformen la identitat visual (Audiovisual) corporativa en el mitjà televisiu. D'acord amb la concepció teòrica comentada en el primer bloc del treball, la identitat visual d'una marca no defineix per si mateixa l'essència d'aquella marca, sinó que actua com a mer vehicle de transmissió.

No es pretén, amb això, desmitificar la seva importància, sinó al contrari. La identitat visual és encara avui un element fonamental sobre el qual recau l'atenció de l'audiència, i per això la concepció actual insisteix en la importància de distingir la seva rellevància quant a transmissora de la identitat, però no com a identitat en si mateixa. Així com passa amb les persones, la forma de vestir no defineix la nostra personalitat, sinó que és la nostra personalitat la que acaba definint el nostre *look*.

González (2006, p.292) cita a Costa (2005) quan diu que "La identitat visual corporativa es fonamenta en el disseny bidimensional dels signes i de les formes". Es tracta de la plasmació gràfica de l'entitat mitjançant uns símbols, colors i tipografia concrets, i en ella es condensa tot el significat de la marca, que permet ser identificada pels públics. "El disseny de la identitat té per objecte la transmissió d'una sèrie de valors associats a l'emissor, en aquest cas la cadena de televisió, per afavorir una actitud positiva per part de l'audiència" (Vega, 1999, p.23).

Per tant, per definir una identitat visual cal conèixer a fons la identitat de la marca, els seus valors i la seva essència, i visualitzar de forma gràfica tot aquest conjunt de significacions. Una vegada

fet això, caldrà posar-ho tot per escrit (formalització) en un document que es coneix com el **manual d'identitat visual corporativa**, on es recullen totes les normes d'aplicació de la identitat visual per tal d'aconseguir transmetre un missatge coherent i homogeni en totes les manifestacions gràfiques de la marca.

No va ser fins a l'arribada de l'oferta diversificada en televisió, amb el sorgiment de les privades als anys 90, quan les cadenes van començar a interessar-se a fons pel tractament de la seva identitat visual de cadena. Fins aleshores l'única estètica i coherència que es tenia en compte era la dels programes, i la funció de la gràfica televisiva no era la de transmetre valors de marca sinó només ser capaç d'identificar els continguts. Però amb els nous competidors a bord del mercat televisiu, es feia necessària la diferenciació entre les cadenes més enllà dels programes, calia explicar a l'espectador que allò que estava veient li estava oferint aquella cadena, i cap altra. Calia cuidar la marca televisiva, definir una personalitat única per aquella cadena, amb uns valors i una identitat concreta, i sobretot calia trobar la manera de transmetre-ho a l'audiència mitjançant uns elements gràfics cuidats i dotats de significat.

2.5.1. Components de la identitat visual en el mitjà televisiu

Dins el sistema d'identitat visual (Audiovisual) corporativa del mitjà televisiu, hi ha una sèrie de components que són bàsics i que són el **logotip** de la cadena, la **tipografia**, els **colors corporatius** i **sintonies**. A continuació es pretén fer un apunt sobre cada un d'aquests elements d'acord amb les aportacions fetes pels autors Vega Pindado (1999) i González Oñate (2006) en les seves respectives investigacions.

- Logotip:

És el principal element identificador de la cadena i la seva presència en pantalla és gairebé permanent, la qual cosa permet un fàcil reconeixement per part de l'audiència sobre quina cadena està veient. El professor Joan Costa (2005) distingeix entre dues funcions del logotip, per una banda hi ha la *funció mosca*, que és quan trobem el logotip col·locat en un dels angles de la pantalla. Per altra banda el logotip té també una *funció reina* quan apareix a la pantalla de forma protagonista, en plena expressió de la identitat televisiva. Amb aquesta segona funció, a diferència de la primera que es mostra plana i estàtica, sí que conjuguen altres elements com el color, el moviment i la música.

- Tipografia:

La font tipogràfica és també un element important de la identitat d'una marca, que igual que la resta d'elements també està subjecte a unes normes d'ús marcades per l'entitat. "Es tracta d'un conjunt complet de lletres, signes i blancs tipogràfics d'una classe o tipus determinats, en una grandària o estil concrets" (Baines i Haslam, 2005, p.6). Per les seves característiques formals i de disseny podem classificar les fonts en diferents famílies, i cadascuna transmet unes sensacions i uns conceptes determinats. Les cadenes escullen la seva pròpia família tipogràfica com a segell de la seva identitat, tot i així, en el cas de la gràfica televisiva l'elecció pot anar determinada pel fet que es busqui una fàcil llegibilitat, o també per les modes.

- Colors corporatius:

El mitjà televisiu té un gran avantatge pel que fa a les possibilitats cromàtiques i els colors corporatius són també uns grans transmissors de la identitat d'una cadena. Va ser també en el context del naixement de les privades dels anys 90 quan el color va agafar una gran rellevància fins al punt que cada una de les cadenes espanyoles s'identificava amb un color. Avui en dia encara es fa evident la utilització d'una gamma cromàtica particular per cada una de les cadenes, generant així homogeneïtat i coherència al llarg de l'emissió i facilitant el reconeixement per part de l'audiència.

- Sintopies i locució:

Els elements sonors com la música o la locució també són elements molt característics en la transmissió de la identitat d'una cadena. Aquí es poden incloure les sintopies de la cadena, o també la veu corporativa, que configuren un estil propi de la marca televisiva convertint-se en elements complementaris a el visual i que, com apunta González (2006, p.139), "poden ser més inclús més recognoscibles que allò purament visual".

A més també existeixen altres elements com el volum, el moviment o les aplicacions gràfiques que juntament amb aquests comentats fins ara fan perceptible a l'empresa en els diferents contextos dotant-la de significació. Qualsevol d'aquestes manifestacions de la identitat corporativa compleix diverses funcions a la vegada. Tal com senyala González (2006, p.135) citant el professor Joan Costa (2005), són les següents:

- **Conèixer:** L'exposició a aquests elements permet que l'audiència conegui la marca, sobretot si es tracta de noves cadenes.
- **Reconèixer:** Quan s'associen els elements de la identitat visual una identitat televisiva és més fàcil el reconeixement de la cadena.
- **Recordar:** Mitjançant una presència constant d'aquests elements permet recordar a l'audiència en tot moment quina cadena està veient.
- **Identificar:** Ser capaç de ser distingit entre la resta d'oferta televisiva.
- **Localitzar:** Situar a l'espectador davant l'entitat emissora.

2.6. Continuïtat televisiva

En la gestió de la identitat televisiva d'una cadena, es compta amb una sèrie d'elements indispensables que configuren un discurs propi de la cadena a l'hora d'expressar la seva identitat a l'audiència. Aquests elements consisteixen en un seguit de manifestacions audiovisuals que s'incorporen dins la programació amb una missió: establir un estil diferenciador que reforci els valors de la cadena i promocioni els seus continguts. La conjuntura d'aquests elements rep el nom de continuïtat televisiva.

A continuació es fa una aproximació teòrica al concepte de continuïtat, d'acord amb les investigacions prèvies per part dels estudiosos del tema, que ens permetrà constatar la seva importància en el conjunt de l'estratègia identitària d'una marca televisiva.

2.6.1. Aproximació al concepte i funcions de continuïtat televisiva

Continuïtat prové del terme anglosaxó *continuity*¹² (TVC, 2017) i el seu concepte neix associat al mitjà televisiu i cinematogràfic amb un propòsit purament funcional consistent en mantenir una coherència entre plans i seqüències i en definitiva, aconseguir una fluïdesa en el conjunt de l'emissió d'un producte audiovisual. En televisió, la continuïtat es materialitza en una sèrie d'espais sense contingut específic que serveixen per ajustar els temps i fer de nexa entre els continguts de la programació per evitar talls i interrupcions de cara a l'espectador.

Aquesta era l'única funció de la continuïtat fins a l'arribada de la diversificació de l'oferta, moment en què, *a causa de la seva naturalesa intersticial, aglutinant i a la seva permanent presència en la percepció del destinatari, ha assumit amb indiscutible eficàcia un cert paper, protagonista, en la fixació de l'estil de la cadena* (Barroso Garcia, 2002, p. 525).

Joan Costa (2005) fa una aportació sobre la funcionalitat del concepte i afirma que:

“La funció de la continuïtat és la de separar per blocs, per fer comprensible el fluir ininterromput d'imatges. I al mateix temps, realitza la funció contrària: la d'unir tot aquest fluir divers amb un accent comú, que és la identitat en la continuïtat. És aquesta la funció dialògica de continuïtat (identitària) en la discontinuïtat de les seves aparicions en pantalla. I discontinuïtat en la continuïtat.” (Citat a González, 2006, p.352)

¹² Televisió de Catalunya. (2017). *Aquí TV3. Com parla la televisió? El disseny gràfic*. Recuperat de http://www.tv3.cat/aquitv3/com_parla_la_televisio_el_disseny_grafic.html [Darrer accés 28 de maig de 2017].

Així doncs, actualment el propòsit de la continuïtat televisiva contempla un doble vessant, per una banda separar els continguts de la programació i mantenir una emissió fluida alhora que, per altra banda, crear una percepció homogènia de la cadena que transmeti la identitat de la marca. Aquesta concepció de continuïtat televisiva, lligada a la transmissió de la identitat corporativa d'una cadena, és la que ens interessa i a la qual fem referència en el present treball.

Pel que fa a l'establiment d'una definició fidedigne sobre la continuïtat televisiva, es compta amb l'aportació que n'han fet alguns dels principals estudiosos sobre el tema en l'àmbit nacional, com són Hervás (2002), Barroso (2002), Costa (2005) o més recentment González (2006).

Hervás Ivars defineix el terme com “el conjunt de grafismes la funció del qual és articular el discurs de la programació televisiva alhora que promocionar la identitat corporativa del seu canal” (citat per González, 2006, p.354).

Joan Costa també intervé en l'aportació teòrica sobre el tractament de la continuïtat i la defineix de la següent manera:

“A tot el conjunt de materials que puntuen la programació se l'anomena “continuïtat” perquè el seu objectiu afegit és establir la continuïtat del llenguatge identitari propi de la cadena. [...] La continuïtat són microespais pels quals treu el cap la cadena i ens recorda: sóc jo, faig això i tu estàs aquí.” (Costa, 2005, p.88)

Tanmateix la definició que ens sembla més completa i clara sobre el concepte ens la dona González Oñate partint de les aportacions dels autors esmentats anteriorment:

“Entenem per continuïtat televisiva el conjunt de manifestacions audiovisuals, en matèria d'expressió de la Identitat corporativa, que una cadena de televisió realitza amb la finalitat de servir de nexa homogeni per interconnectar, de manera discursiva, el seu producte (programació) amb la projecció de la seva Imatge corporativa de cara a l'audiència. D'entre aquestes manifestacions audiovisuals, trobem des de la projecció del logotip de la cadena fins a l'expressió de sintonies, cortinetes, molinets, capçaleres, autopromocions, etc., i fins i tot els decorats i presentadors que apareixen, definint amb tots ells, l'estil global corporatiu amb el qual la cadena desitja posicionar-se davant l'audiència i davant la competència. Un estil i una expressió audiovisual de la marca televisiva, que emanen de la Identitat corporativa del canal com a punt d'origen comú de totes manifestacions audiovisuals realitzades per una cadena.” (2006, p.356)

González aporta una visió holística de la continuïtat en el sentit que aquesta ho abasta tot, des del logotip fins als decorats, passant per una infinitat més d'elements que fan un ús estratègic del disseny i de la persuasió per reforçar els valors de la cadena i promocionar els seus continguts.

En definitiva la continuïtat televisiva és tot el conjunt de manifestacions dels valors de cadena que apareixen dins la programació convertint-la en el principal suport de la seva identitat corporativa.

2.7. La programació com a suport de la identitat

S'entén el terme de *programació televisiva* com tot allò que la cadena emet en pantalla, és a dir, el conjunt de l'emissió. És el principal canal de comunicació existent entre la marca i els consumidors i les cadenes aprofiten qualsevol oportunitat per transmetre la seva identitat i recordar constantment a l'audiència quina cadena s'està veient.

La identitat de cadena s'expressa a través de tot un conjunt de manifestacions audiovisuals que s'incorporen dins la programació d'un canal com a identificadors d'aquesta. Quan la gestió d'aquesta identitat de marca es fa de forma correcta i seguint un únic estil corporatiu, és quan els espectadors tenen la sensació que tot el que estan veient respira l'essència de la cadena. Aquest estil no és arbitrari, sinó que es funda en una ètica i conjunt de valors que fan les definicions transcendents i que configuren "l'ésser" de la cadena, sota una estètica o forma d'expressar els missatges que caracteritza a la pantalla de principi a fi (González, 2006, p.291).

Segons l'autor Eugenio Vega Pindado (1999), la programació d'una cadena està composta per tres components diferents que, de forma més o menys directa, actuen com a suport de la identitat: programes, continuïtat i publicitat.

Per no confondre aquest últim terme de continuïtat -entesa estrictament com la part de l'emissió que actua de nexa entre programes i publicitat- amb el concepte de continuïtat televisiva més global explicat anteriorment, a partir d'ara es parlarà específicament de continuïtat de cadena per anomenar aquest component de la programació. Per tant, dividim la programació en: programes, continuïtat de cadena i publicitat.

Seguidament s'aprofundirà en cadascun d'aquests tres elements i la seva importància en la construcció de la identitat televisiva mentre que, paral·lelament, s'aniran catalogant les diverses manifestacions de continuïtat situades en cada un dels elements. Per fer aquesta darrera classificació s'agafa com a base la categorització realitzada per Eugenio Vega Pindado (1999) així com aportacions de Cristina González Oñate (2006), sumades a altres de realització pròpia a partir de la recerca. Aquesta classificació constituirà la base, no tan sols teòrica, sinó també pràctica del treball perquè servirà de guia per l'aplicació pràctica de la segona part del treball amb la cadena de TV3.

2.7.1. Programes

“Els programes televisius són cada una de les unitats independents - de contingut - que conformen la programació d’una emissió” (Barroso, 2002, p.204). “Són el nucli principal de la programació i ocupen el percentatge més gran del temps d’emissió” (Vega, 1999, p.67). Són unitats de difusió de caràcter periòdic i que s’identifiquen amb un títol propi, una temàtica i unes qualitats determinades en funció del seu gènere. Els programes són, en definitiva, el producte de les marques televisives.

La televisió té una altíssima penetració en la societat, forma part del dia a dia de les persones i és una de les principals fonts d’informació, entreteniment i cultura. Per això i pel seu poder quasi hipnòtic, els programes televisius, en comparació amb altres marques i serveis, tenen un gran reconeixement per part del públic i per això actuen com a principal reclam de les cadenes. Quan l’audiència es mostra satisfeta amb l’oferta de la cadena, es produeix un sentiment positiu cap a la marca que afavoreix que en una futura ocasió el consumidor connecti de nou amb la cadena, generant així fidelització en el públic. En el cas que el sentiment sigui negatiu, normalment es produeix l’efecte contrari.

Per tant, tal com afirma González Oñate “la finalitat de la comunicació per a les empreses televisives ha de ser convèncer els espectadors que vegin (consumeixin) els programes (productes) intentant lluitar amb el baix grau de fidelitat que presenta el mitjà, i davant l’elevat grau de competència i opcions similars d’oci existents” (2006, p.274).

Quan pensem en els programes la primera classificació que ens ve al cap és segons el seu gènere, ja que existeix una àmplia varietat de gèneres televisius: Ficció, musicals, informatius, concursos, esportius, educatius, etc ¹³. A més, amb el temps van sorgint altres combinacions d’aquests formats que responen a noves necessitats i/o gustos dels consumidors, de manera que aquesta llista creix per moments.

Però la classificació que en aquesta investigació interessa fer, dins la categoria de programes, és en funció de l’origen de la producció. Barroso (2002) distingeix l’origen de la producció de programes en quatre classes: pròpia, aliena, externa i col·laborativa.

¹³ No es pretén entrar en detall pel que fa la categorització dels gèneres televisius.

No obstant això, des de la perspectiva de la identitat televisiva interessa distingir bàsicament entre producció pròpia o aliena, ja que tal com esmenta Vega (1999, p.68), “tan sols els primers, i en la pràctica no tots, serveixen de suport als senyals d’identitat”. Això s’entén així perquè amb els continguts de producció aliena la cadena només té els drets d’emissió i no tenen el control necessari per incorporar els seus senyals identitaris.

Això no significa, però, que els programes de producció aliena estiguin completament al marge de la transmissió de valors de cadena. Si bé és la mateixa cadena que escull la seva emissió, el fet d’apostar per una programació específica no és en va – o almenys no ho hauria de ser – sinó que també es tracta d’una decisió meditada que respon a diversos criteris, entre els quals trobem la filosofia i els valors que vol transmetre la cadena, és a dir la seva identitat.

Tot i això, el següent apartat se centra únicament amb els programes de producció pròpia.

2.7.1.1. Programes de producció pròpia

Els programes de producció pròpia són aquells concebuts per la mateixa cadena i per tant, la forma més eficaç en què una cadena podria expressar la seva identitat.

Una de les tipologies de programa a destacar dins aquesta categoria són, per exemple, els informatius. Els informatius són competència exclusiva de les cadenes pel que són considerats com un dels pilars de la identitat visual (Vega, 1999, p.70) i no només visual. Fernández García afirma que “dins la programació generalista, els informatius ocupen un lloc clau i estratègic que marca l’estil i el posicionament ideològic del canal” (Fernández, citat per González Oñate, 2006, p.318). Això és degut al fet que tracten temàtiques lligades inevitablement a uns interessos socials i polítics concrets, que procedeixen en últim terme de la filosofia (identitat corporativa) de l’empresa. Per aquest motiu els informatius són un dels programes que generen més identificació en els públics i, en conseqüència, obtenen un major grau de fidelització.

Aquests són potser els més representatius però els programes de producció pròpia també poden ser pertanyents a altres gèneres com les retransmissions esportives, els programes d’humor, els magazins, les sèries de ficció. Qualsevol d’aquestes propostes de producció pròpia són una manera eficaç de transmetre els valors i la identitat de la cadena.

Cal destacar que, tot i que són coherents amb la filosofia de la marca progenitora, aquests programes mantenen també una certa independència pel que fa als seus propis senyals identitaris.

Això, tal com afirma Vega (1999), és positiu, ja que ofereixen una percepció d'heterogeneïtat de cara a l'espectador, que sobretot per a les cadenes generalistes és molt important.

2.7.1.2. Projecció de la identitat televisiva en programes

En els programes de televisió habitualment l'expressió de la identitat d'una cadena resideix en els elements visuals i el disseny gràfic (cromatisme, tipografia, ...) o altres elements com serien el llenguatge o els rostres de cadena. Seguidament s'exposa més àmpliament la classificació de tots els elements que configuren la identitat d'un programa basada en la de Vega Pindado (1999):

Dins els programes de producció pròpia se'n distingeixen tres parts: capçaleres, crèdits de sortida i contingut:

a) Capçaleres de programa

Les capçaleres de programa són les seqüències audiovisuals prèvies a l'inici d'un programa de televisió. Tenen una durada molt curta – oscil·len entre els 20 segons i el minut aproximadament – i segueixen sempre un estil i un to coherents amb la filosofia del programa. Malgrat la curta durada, però, les capçaleres són de gran importància, “ja que poden persuadir a l'espectador perquè continuï amb el producte, o per contra, poden fer-lo canviar de canal” (González Oñate, 2006, p.361).

Tot i així, una tendència avui en dia és que abans que aparegui la capçalera es comenci a emetre ja part del contingut del programa com a ganxo, possiblement perquè si l'espectador ja ha començat a veure part del programa, és més difícil que després canviï de canal durant el transcurs de la capçalera, mentre que de l'altra manera moltes vegades es canviava de canal sense ni tan sols donar una oportunitat al programa que venia a continuació.

Les capçaleres solen anar acompanyades d'una sintonia particular i amb el pas del temps, i més si el programa o sèrie en qüestió aconsegueix l'èxit, una capçalera pot arribar inclús a convertir-se en icònica i memorable per part de l'espectador. I vinculada a una cadena en particular, passaran com a seus els valors positius associats a la capçalera, beneficiant així la imatge general del canal. Amb això es vol reforçar la idea que els valors que aporta un programa en particular s'acaben associant de forma inconscient als valors de la cadena, i per aquest motiu l'elecció dels programes que s'emeten és també un factor important a tenir en compte de cara a la imatge d'una cadena.

b) Crèdits de sortida

En segon lloc, els crèdits de sortida són els espais que apareixen al final del programa i la seva funció és informar sobre tots els agents que han participat en la seva realització. Mantenen el to i estil del programa i el seu tractament varia depenent del tipus de programa. És un element important que també ens dóna moltes pistes sobre la identitat de la cadena.

En el cas de les sèries, per exemple, moltes vegades aprofiten els últims minuts en què es fa un avenç del proper episodi per introduir els crèdits a un costat i d'aquesta forma s'aconsegueix mantenir els espectadors atents a la pantalla. Clar que moltes vegades en els crèdits hi apareixen impactes publicitaris referents a marques que han tingut presència en l'emissió i interessa que siguin visualitzats pels consumidors. De totes maneres, el cas de les sèries seria dels més peculiars, ja que no sempre es tracta de programes purament propis i, segons Vega (1999, p.72), "sumat al seu caràcter dramàtic, les possibilitats d'introduir trets de la identitat visual són limitades".

c) Contingut del programa

Finalment en el contingut del programa és on situem la major part d'elements que suporten la identitat de la cadena. Aquí s'inclourien la resta d'elements com els rètols, la tipografia, el cromatisme, les sintonies, l'attrezzo, decorats, vestuari, presentadors, etc.

- Rètols:

Són un element gràfic que s'inclou en la postproducció dels vídeos i que apareix generalment a la part inferior de la pantalla per identificar a la persona que apareix en aquell moment en pantalla. També inclouen titulars o frases a tall de resum per situar a l'espectador. Quan els programes s'emeten en directe aquests rètols intenten cridar l'atenció ressaltant comentaris que ha dit el convidat, donant dades de contacte, exposant comentaris de l'audiència social, etc.

- Tipografies, cromatisme i decorats:

Les tipografies són importants portadores de significat. Tanmateix, moltes vegades la decisió no és tan simbòlica sinó que es veu influïda per les tendències del moment. Pel que fa als decorats, la determinació d'uns colors concrets en el plató més enllà de l'exclusivament gràfic també forma part de la transmissió de la identitat de cadena. Aquests colors, tot i que no necessàriament, solen coincidir amb els colors de la Identitat corporativa del canal i així fomenten una identificació més

fàcil amb la cadena. En l'àmbit espanyol, per exemple, es relaciona el color taronja amb Antena 3, el color verd amb La Sexta o el vermell amb Cuatro.

- Sintonies:

Tot i que ja s'han mencionat les sintonies dins l'apartat de capçaleres de programa, durant l'emissió del programa també poden aparèixer altres sintonies que formen part de la identitat del programa.

- Presentadors:

Els presentadors constitueixen una peça clau per la transmissió de la identitat de la cadena, ja que són la seva cara visible i els seus valors són associats de forma inconscient als valors de la cadena. Els presentadors tenen un gran poder de connexió amb l'audiència fins al punt que la diferència entre un o altre pot determinar l'èxit o fracàs d'aquell programa, per aquest motiu l'elecció dels rostres de cadena és un assumpte que no s'ha de decidir a la lleugera. Els presentadors es converteixen en personatges públics que queden associats permanentment a la cadena, tant si es torben davant de la càmera com si no, i això és un risc afegit doncs la reputació de la persona acaba influint en la imatge del canal.

- Vestuari:

Vinculat amb els presentadors, el vestuari també resulta un element no verbal molt potent comunicativament i és un ítem afegit que ajuda a la construcció de la identitat de marca i permet a l'espectador reconèixer els valors d'aquesta.

Aquests són els elements més generals però se'n poden trobar d'altres més específics quan tractem una tipologia de programa en concret. Per posar un exemple, en els informatius s'inclourien gràfics, il·lustracions, diagrames, simulacions o icones meteorològiques, que també haurien de respondre a uns cànons concrets.

Tots aquests elements gràfics són conjugats pel responsable de la continuïtat gràfica televisiva tenint en compte certs codis tipogràfics, cromàtics, narratius, espacials (o de perspectiva) i tècnics. La determinació o elecció de les diverses variables possibles estarà en funció del sentit del discurs i en funció de les pautes gràfiques imposades pel disseny de la Imatge corporativa de la cadena (González, 2006, p.362).

2.7.2. Continuïtat de cadena

Un segon component de la programació és la continuïtat de cadena, que està composta de breus espais sense contingut específic produïts per la cadena i que s'incorporen entre la programació i la publicitat a tall de nexes.

Com s'ha comentat anteriorment, l'aparició de l'oferta diversificada va transformar la funció d'aquests espais que ara s'han convertit en vehicles clau per a l'expressió de la identitat televisiva.

2.7.2.1. Projecció de la identitat televisiva en continuïtat de cadena

Alguns dels principals elements que formen part de la continuïtat de cadena són la mosca corporativa, les cortinetes o molinets, menús de presentació, rellotges, sense fins, etc.

Això no obstant, aquests elements no són rígids sinó que, com tot, s'adapten i es modifiquen contínuament per adaptar-se als nous temps i a les noves necessitats estratègiques. Per exemple, abans dins aquesta categoria existien espais com el presentador de cadena, o la carta d'ajustament, espais que avui en dia ja són obsolets. Per altra banda, també es pretén fer un incís en altres elements més actuals que s'han introduït recentment. Per exemple, un element que sembla que s'està incorporant a poc a poc a la petita pantalla, juntament amb la mosca corporativa, són les etiquetes o *hashtags* per incentivar l'audiència social dels programes. Aquests també posen el seu granet de sorra pel que fa a la transmissió de la identitat de cadena.

A continuació es defineixen alguns d'aquests principals elements de continuïtat de cadena. Les definicions s'han redactat principalment a partir de les aportacions de Vega (1999) i González (2006, p.359), juntament amb interpretacions pròpies.

- Mosca corporativa:

Es tracta del logotip corporatiu, que es sol trobar sobreimpressionat a les imatges en un dels angles de la pantalla. Sol estar en un únic color per no interferir en el cromatisme dels programes, desapareix quan entra la publicitat. Té la missió de fer-te saber en quina cadena et trobes quan fas *zapping* (Costa, 2005).

- Cortinetes o molinets:

Són les peces audiovisuals per excel·lència, tenen una curta durada i serveixen de transició entre la publicitat i els programes. Tenen una àmplia varietat de formats però generalment conserven un estil corporatiu comú excepte en èpoques particulars, quan poden variar (estacions de l'any, Nadal, cap d'any,...). També reben el nom de *bumpers*.

A més hi ha altres peces que són accessòries i on també recau la transmissió de la identitat de cadena com serien els *sense fi*, unes peces que es repeteix en bucle amb el logotip de la cadena i normalment s'utilitza quan hi ha un fallo tècnic en l'emissió. O per exemple també peces on símbols identitaris es transformen en rellotges que marquen el temps d'espera a què comenci un programa. Malgrat la varietat de peces que hi ha, totes han de respondre a uns mateixos patrons d'identitat per generar coherència i reforçar la identificació per part de l'audiència.

2.7.3. Publicitat

Finalment un tercer component que també influeix en la construcció de la identitat televisiva és la publicitat. Entenem per publicitat aquells espais d'emissió que les cadenes utilitzen per promocionar marques o productes. Generalment quan parlem de publicitat ens referim a l'externa, que són aquells espais d'emissió que la cadena ven a altres empreses perquè anunciïn els seus productes, i suposa la principal font de finançament per a les cadenes en obert. No es creu convenient aquí entrar en el polèmic debat del finançament de les cadenes de televisió, però el que és evident és que per als consumidors la publicitat és una molèstia i, com que és la cadena qui determina els límits de la publicitat, la bona o mala gestió d'això afectarà directament a la seva imatge.

La presència o l'absència d'unes determinades fórmules en la forma de comunicar la publicitat també són uns indicadors molt clars de la identitat i els valors de la cadena. Per exemple, la decisió per part d'una cadena d'incorporar publicitat narrada pel mateix presentador dins el telenotícies, ens suggereix que la seva prioritat no és la d'informar amb rigor com sí que ens ho podríem creure d'una altra cadena que no ho fes. Pel que fa a la imatge d'aquell canal, també es veuria afectada i es percebria com a menys creïble i poc fiable.

2.7.3.1. Projectió de la identitat televisiva en la publicitat

a) Publicitat externa

Amb el temps la publicitat va perdent eficàcia d'impacte en el públic, per això les cadenes desenvolupen contínuament noves fórmules d'incorporar contingut publicitari dins la seva programació. Algunes d'aquestes fórmules integren la marca anunciant amb elements gràfics i valors del mateix canal, i per tant, actuen també com a transmissors de la identitat de cadena. Aquest apartat inclou bàsicament caretes de patrocini, tot i que també entrarien en aquesta categoria les cortinetes integrades amb valors i símbols de la marca anunciant.

- Caretes de patrocini:

En paraules de González Oñate (2006, p.373) són peces curtes que combinen un spot tradicional d'un anunciant amb elements de la identitat visual corporativa de la cadena i que s'anticipen a un programa o esdeveniment emès a tall de format publicitari televisiu.

- Molinets o cortinetes integrades:

Segueixen la mateixa estructura que les cortinetes de continuïtat de cadena però integrant la personalitat de la marca anunciant. Des del punt de vista de l'anunciant aquesta tècnica és positiva doncs és una forma de diferenciar-se de la resta d'espots convencionals i tenir més notorietat. Des del punt de vista de la cadena, és important seleccionar a quines marques es vol oferir aquest servei, ja que estem parlant d'una associació de valors entre cadena-anunciant que no interessa que afecti negativament a la cadena.

b) Publicitat interna

No obstant això, la publicitat en televisió no és només externa sinó que també hi ha una gran quantitat de promoció de la mateixa cadena, denominada autopromoció. Els espais d'autopromoció serveixen per anunciar els productes de la marca - els programes -, responen a la necessitat de la marca de captar audiència i són una poderosa arma de cara a la diferenciació respecte a la resta de cadenes. Les autopromocions es consideren grans transmissores d'identitat de cadena, però no són l'únic format escollit per promocionar els continguts sinó que moltes vegades també es fa promoció dels programes mitjançant la tematització de molinets o cortinetes, amb els menús de programació o menys freqüentment amb espots de cadena. Al cap i a la fi, es

tracta d'un camp obert a la creativitat i contínuament es busquen noves formes de seduir a l'espectador.

- Autopromocions:

Són aquelles peces publicitàries orientades a la promoció de l'oferta televisiva de la mateixa cadena que es troben ubicades de forma estratègica enmig dels blocs publicitaris. Es tracta d'un cas especial de publicitat, ja que, malgrat que la seva intenció és promocionar un producte com la resta de publicitat convencional, l'audiència no ho percep com a molèstia sinó com a contingut.

- Menús de programació:

Els menús de programació són sobreimpressions que informen sobre la programació que s'emetrà seguidament. La seva funció estratègica és evitar que l'audiència canviï de canal.

- Spot de cadena

L'spot de cadena té el format d'un anunci publicitari convencional i de forma persuasiva transmet un missatge positiu sobre la cadena en general i els seus valors.

La correcta gestió de marca televisiva és ja una de les prioritats per a qualsevol cadena de televisió i la manera com ho aconsegueixen és, en gran mesura, mitjançant tots aquests elements que hem vist en aquest apartat, que són els responsables de construir la marca d'un canal de forma continuada, agafant com a base la identitat corporativa.

3. ANÀLISI PRÀCTICA

Estudi de la identitat televisiva de TV3

3.1. Estructura del capítol i metodologia aplicada

La segona part de la investigació consisteix en un estudi de caràcter qualitatiu en el qual s'aplicaran els aspectes teòrics tractats a la primera part prenent com a objecte d'estudi la cadena pública autonòmica de TV3. L'objectiu d'aquesta investigació és veure mitjançant quins elements de la seva programació, TV3 construeix la seva marca televisiva.

En primer lloc es fa una introducció general de la cadena i també dels seus orígens. Un cop feta aquesta introducció, els següents punts són: l'anàlisi de la identitat corporativa de TV3, del tipus de programes oferts per la cadena i dels elements que conformen la seva identitat visual en el mitjà televisiu.

Per l'elaboració d'aquestes parts del capítol m'he remès a fonts secundàries externes procedents de la recopilació documental d'informació sobre la cadena i que he trobat publicada tant en articles, notícies, entrevistes externes, i naturalment, fonts internes a la marca com són la pàgina web de la CCMA, el seu *Llibre d'Estil* i documents d'arxiu.








En últim lloc, es realitzarà una anàlisi en profunditat de les diverses peces audiovisuals que transmeten la identitat de la cadena i conformen la continuïtat televisiva. Per la gravació i recopilació d'aquestes peces s'ha utilitzat el programa *Icecream Screen Recorder*. No obstant això, aquesta part del treball conté una metodologia específica que s'explicarà més endavant.

3.2. Contextualitzacions generals de TV3

TV3 és el primer canal de televisió públic que hi va haver a Catalunya, pertany a l'organisme públic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i es gestiona a través de l'empresa Televisió de Catalunya (TVC). Actualment el director de Televisió de Catalunya és Vicent Sanchis, que va ser nomenat a finals del 2016.

A més de TV3, la CCMA té altres canals de televisió que s'han anat creant al llarg dels anys com són el 33, el Súper3, Esport3, TV3CAT i TV3 HD.

Taula 2: Oferta televisiva de la CCMA (Font: www.ccma.cat)

	<p>TV3 és el primer canal, generalista i familiar. Creat el 1983, s'adreça a públics majoritaris i familiars i té una programació molt variada. Les seves principals apostes són els informatius, l'entreteniment i l'emissió dels principals esdeveniments esportius.</p>
	<p>Ofereix una programació complementària i alternativa a la de TV3, adreçada a públics més específics. El 33 és el canal dedicat a la descoberta, el coneixement, la innovació, el debat d'idees i la finestra on té cabuda la projecció de la cultura del nostre país i la de referència internacional. Des de l'1 d'octubre del 2013 comparteix freqüència amb el Super3.</p>
	<p>El 3/24 és el canal d'informació contínua dels serveis informatius de TVC. Líder destacat del gènere a Catalunya, va néixer el setembre del 2003 i emet les 24 hores.</p>
	<p>Creat al febrer del 2011, és el canal per al públic a qui li interessa l'esport i el viu. Durant les 24 hores d'emissió, Esport3 ofereix transmissions en directe o en diferit, esdeveniments esportius i programes que aposten per un estil de vida esportiu, que potencia la salut, l'aventura i la vida a l'aire lliure.</p>
	<p>El canal Super3 és el canal infantil multi-plataforma destinat al públic de fins a 14 anys. Hereu del K3, va néixer el 2009, a partir del club infantil més nombrós de Catalunya, com el canal per a la creació i l'emissió de les referències per al públic més jove. Es basa en la presència i participació dels súpers (els membres del Club Super3), els programes de producció pròpia i les sèries i pel·lícules. Comparteix freqüència amb el 33.</p>
	<p>És el canal de TVC que es veu fora de Catalunya des del 2009 com a successor de TVC Internacional, que emetia des del 1997, es pot veure a través de TDT, internet, cable i mòbil. TV3CAT emet una selecció dels programes de producció pròpia amb drets de difusió internacional de les cadenes de TVC.</p>
	<p>Canal que emet simultàniament en alta definició la programació de TV3 les 24 hores del dia. Estrenat oficialment el març del 2011, emetia en proves, de manera pionera a l'Estat, des del 2007. Inclou l'espai INNOVA, una franja setmanal dedicada a les emissions en 3D.</p>

Considero interessant també aprofitar aquest apartat per fer un breu apunt general sobre el perfil dels espectadors de la cadena i l'estat de les audiències de la cadena, que ens permetran entendre la situació de la cadena i vincular-ho amb la seva estratègia.

- Perfil

Pel que fa al perfil d'audiència, segons l'Informe d'audiències de televisió a Catalunya els anys 2013-2015 (Observatori de la Producció Audiovisual, 2016), TV3 presenta un perfil d'edat més aviat envellit, on gairebé el 30% d'espectadors tenen entre 45 i 64 anys i més del 40% de l'audiència supera els 64 anys. En relació al perfil de gènere, està força igualat entre homes i dones, que el 2015 representaven un 47% i un 53% de l'audiència respectivament. Per últim, sobre la classe social, TV3 tenia aleshores més d'un 30% d'espectadors de classe alta-mitjana alta.

Així, segons les dades observades, podem afirmar que el públic de la cadena catalana està format per dones i homes majoritàriament adults i de classe mitjana-alta.

- Lideratge

Segons les últimes dades d'audiències elaborades per Kantar Media, la quota d'audiència de TV3 l'any 2017 està tenint molt mals resultats, unes dades que xoquen en comparació als últims 7 anys seguits en els quals s'ha proclamat líder global d'audiència a Catalunya.

La quota d'audiència dels primers quatre mesos del 2017 la cadena han estat del 10'6% al gener, del 10'6% al febrer, un 10'4% al març i un 9'6% a l'abril (CCMA, 2017). Situant-se de moment en la tercera posició del rànquing després de Telecinco i Antena 3. No obstant això, segons la CCMA, TV3 segueix liderant en algunes emissions de la franja del *prime time* gràcies a les noves estrenes de primavera i també mantenen el lideratge informatiu amb el Telenotícies.

3.2.1. El naixement de TV3

Aquest apartat pretén indagar en els orígens de la cadena i les circumstàncies que van portar a la seva creació. Per la realització s'han consultat només fonts oficials, tals com la mateixa pàgina web de la CCMA o el documental "*Sabia que vindries...*" emès per Televisió de Catalunya amb motiu dels 20 anys d'història.

Els inicis de TV3 es remunten a l'any 1982, quan el Consell Executiu de la Generalitat va aprovar el projecte de llei de creació de l'ens públic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, aleshores anomenat Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, i aquesta llei es va aprovar pel Parlament en 18 de maig del 1983. La primera emissió de prova important de TV3 es va fer el 10 de setembre de 1983 però les emissions regulars no es van iniciar fins uns mesos més tard, el 16 de gener de 1984. No és fins l'any 1985 que TV3 arriba a Andorra, la Catalunya Nord i el País Valencià. L'any 1986 finalment va inaugurar la seva seu central a Sant Joan Despí.

Per entendre la importància del naixement de la cadena, cal situar-se a l'època en què es va gestar. Aleshores Espanya es trobava en plena transició democràtica i Catalunya havia aprovat el seu estatut d'autonomia, en el que es va aprovar el català com a llengua pròpia. Després de tots els anys d'opressió, recuperar el patrimoni lingüístic es plantejava com una necessitat per la societat, i en aquest sentit la televisió suposava una eina imprescindible. Anteriorment a la televisió espanyola les emissions en català havien estat merament puntuals, en horaris de poca audiència i poca incidència en la societat, però el naixement definitiu de TV3 va suposar una nova opció televisiva alternativa a les dues úniques opcions que els catalans havien conegut fins aleshores.

Començava a formar-se la identitat de TV3, que va néixer amb la voluntat de ser una cadena generalista moderna basada en un concepte de televisió innovador que s'apropés al model europeu. Pel que fa als continguts, TV3 volia apostar pels informatius com a eix principal, basats en una bona informació tant local com internacional. L'ideal de la cadena era tenir també una graella de programes amb sèries pròpies, bon cinema, humor, educació, esports, etc.

Un dels primers objectius de la cadena, però, va ser la compra de sèries i programes produïts a l'estranger. Aquestes sèries i programes no reflectien ni de bon tros la realitat dels catalans, i en aquest sentit es contradeïa amb els valors essencials de la cadena. Però la cadena tot just arrencava i la falta de recursos per la producció pròpia va fer que aquest objectiu passés a segon pla, i l'objectiu principal llavors era acaparar l'interès de l'audiència. Tot i així, el simple fet que totes les sèries estiguessin doblades al català ja suposava un pas de gegant que va donar l'impuls necessari a la normalització lingüística definitiva del català.

En definitiva, la cadena de TV3 va suposar una eina molt potent de cohesió social i també de reafirmació la identitat i llengua catalanes. Dos valors que, com es veurà a l'apartat següent, s'han mantingut com a principis essencials de la marca televisiva de TV3.

3.3. La identitat corporativa de TV3

Com ja s'ha mencionat en apartats anteriors, quan es parla d'identitat corporativa no es fa referència únicament a l'aspecte visual de la marca, sinó que la identitat es fonamenta en elements intangibles com són la filosofia i els objectius de l'organització.

En aquest punt es pretén investigar sobre els elements concrets que contribueixen a definir la identitat corporativa de TV3 mitjançant la identificació de les creences i valors fonamentals que distingeixen l'organització. Aquesta anàlisi es farà seguint, en part, la perspectiva de Capriotti definida en el seu llibre *Branding Corporativo* (2005), i que consisteix a examinar les tres parts que conformen la filosofia corporativa: missió, visió i valors.

Pel que fa al compromís de TV3, es troba recollit en el *Llibre d'Estil* de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, a la qual pertany TV3 i la resta de canals públics catalans. Tots els mitjans de la CCMA (ràdio i televisió) segueixen les mateixes directrius i així conformen una identitat corporativa única i definida.

Així doncs a continuació s'exposa la filosofia corporativa de TV3 d'acord amb el compromís de la CCMA establert en el *Llibre d'Estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* i, més endavant, es procedirà a comprovar si aquests valors queden reflectits en la programació de la cadena i, en cas afirmatiu, de quina manera i mitjançant quins elements ho fa.

3.3.1. Filosofia corporativa de la CCMA

La filosofia d'una organització és la llavor que origina el conjunt de la seva identitat. Per veure quina és la filosofia de TV3 s'analitzen en primer lloc els seus components clau: la missió, la visió i els valors.

a) Missió

Els tres pilars fonamentals que caracteritzen la missió de Televisió de Catalunya són:

- Oferir un servei públic audiovisual de qualitat i innovador.
- Compromès amb els principis ètics, socials i democràtics.
- Compromès amb la promoció de la identitat, cultura i de la llengua catalanes, i de l'aranès.

Aquesta última afirmació és potser la més important i la que més arrelada està en la seva identitat de marca. Precisament aquesta mirada de proximitat materialitzada sobretot en l'idioma ha estat des del seu naixement el punt més diferencial de TV3 respecte de la resta de cadenes d'Espanya.

En la seva missió destaca també el servei públic de qualitat, compromès i democràtic, fet que no és d'estranyar doncs es tracta d'un canal públic i, per tant, aquests principis compleixen amb el mandat del Parlament de Catalunya.

Derivats de la seva missió els objectius generals de TVC, establerts per la CCMA i recollits també en el *Llibre d'Estil*, es poden resumir en els punts següents:

- Ajudar a la consolidació i expansió de la llengua, la cultura, la identitat i la projecció internacional de Catalunya.
- Reforçar la presència dels seus mitjans en tot el territori l'àmbit lingüístic català.
- Promoure el desenvolupament de la indústria audiovisual catalana, fomentant les produccions audiovisuals en aquesta llengua.
- Impulsar l'oferta de continguts a través dels nous mitjans de comunicació social i de les noves tecnologies, com la ràdio i la televisió digital, internet o telefonia mòbil.

b) Visió

Quant a la seva visió, Televisió de Catalunya *aspira que la seva oferta arribi al màxim nombre possible de telespectadors i té vocació de convertir-se en un referent d'informació, actualitat i entreteniment de qualitat i prestigi per als catalans* (Llibre d'Estil, p.209).

Al mateix temps, té la voluntat de ser capdavantera en la incorporació de nous avenços tecnològics i comunicatius que enriqueixin la programació, i d'obtenir projecció internacional de les seves produccions.

c) Valors

Els valors que promou la cadena de TV3, en particular, prenen també com a punt de partida els de la Comissió Catalana de Mitjans Audiovisuals i es troben escrits en el *Llibre d'Estil* englobats dins els principis de l'organització.

Aquests valors, de la mateixa manera que hem vist en la missió, tenen un alt grau de responsabilitat social, derivat de la seva condició pública. La CCMA reflecteix (p.44-45) valors com la diversitat, la universalitat, la imparcialitat, el rigor, la qualitat, la innovació, la responsabilitat social i el territori.

Més concretament, pel que fa al servei públic, la CCMA afirma que fomenta l'educació cívica, la participació ciutadana, la solidaritat i l'esperit crític. A més es compromet a difondre continguts de qualitat amb vocació divulgadora i formativa, i a innovar en les seves propostes comunicatives.

Aquests compromisos s'incorporen en el *savoir faire* de l'empresa i s'aplica a totes les seves àrees de producció. En el cas de les sèries de ficció o entreteniment, per exemple, es comprometen a elaborar i difondre productes que, amb la llibertat de creació, no contradiguin els valors i principis de la cadena. I en els seus continguts esportius, també afirmen que reflecteixen valors com ara l'esforç, la superació personal, el treball en equip, la noblesa en la competició i un estil de vida saludable.

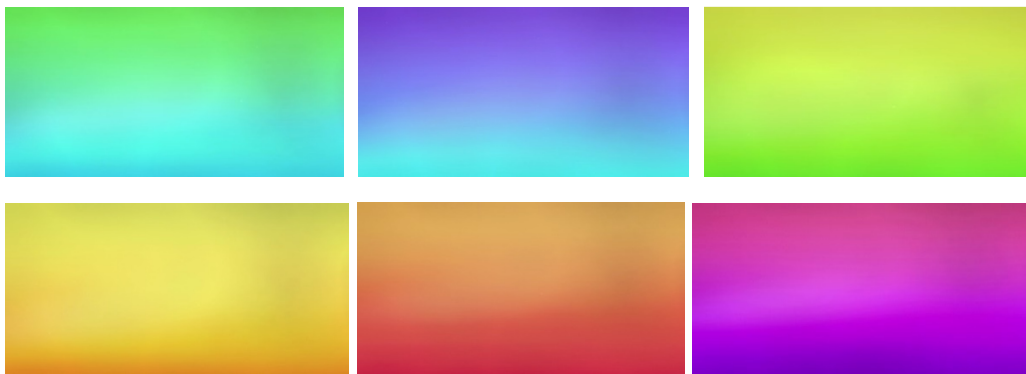
3.4. Identitat visual corporativa de TV3

Com ja s'ha vist anteriorment, la identitat visual televisiva està formada per totes aquelles peces que suporten els missatges de la cadena des del punt de vista gràfic i audiovisual. Prenent això com a base, l'objectiu d'aquest apartat és identificar els trets essencials que caracteritzen l'estètica actual de la cadena i indagar sobre la seva vinculació amb la identitat corporativa.

L'últim gran canvi que va experimentar TV3 quant a identitat visual va ser l'any 2015, estrenant-se concretament amb la temporada de tardor. Per conèixer quines van ser les motivacions que van portar a aquesta renovació i quins van ser els principals canvis aportats, s'ha recuperat com a font principal la documentació publicada aleshores per la cadena, que consta d'un vídeo (CCMA, 2015) i una nota de premsa (CCMA, 2015) en els quals s'inclouen declaracions dels principals responsables del projecte, Dani Reyes, cap de Màrqueting de TV3 i Ferran Molinas, cap d'imatges i realització.

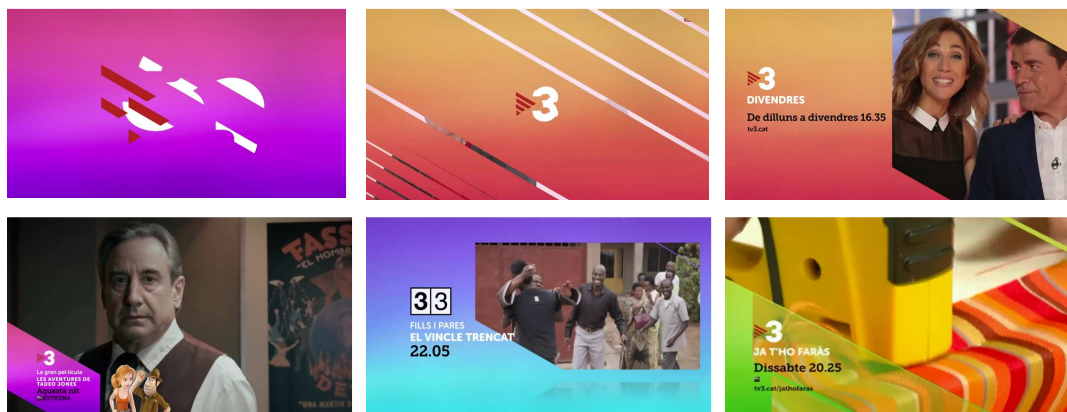
L'objectiu d'aquesta renovació, segons Reyes, era mantenir TV3 com a referent d'innovació i imatge en el sector de les cadenes de televisió, una visió de modernitat que ha format part de l'essència de la cadena des dels seus inicis.

Un dels principals trets diferenciadors de la identitat visual de TV3 és el seu cromatisme doncs la cadena no s'associa amb un únic color corporatiu sinó que pot adoptar diferents tonalitats, que consisteixen en 6 degradats diferents:



Il·lustració 2: Cromatisme de TV3 (Red Bee Creative, 2017)

El ritme dinàmic és també una de les característiques dels elements de continuïtat de TV3, i per representar això de forma gràfica s’ha fet per mitjà d’unes barres diagonals que es mouen per la pantalla i creen un moviment molt particular. A continuació es mostren alguns exemples de l’aplicació del concepte a nivell gràfic:



Il·lustració 3: Aplicacions de la identitat visual de TV3 (CCMA, 2017)

L’origen d’aquest moviment neix del triangle amb les quatre barres que forma el logotip de TV3. Segons explica Ferran Molinas, cap de realització d’imatge de TV3, es tracta d’una “descomposició del logo en diferents peces que el que vol reflectir és la idea de connexió: TV3, la televisió que connecta amb els catalans” (CCMA, 2015).

Aquesta idea de connexió és el concepte estratègic que hi ha al darrere de l’estètica actual de TV3. El vincle que connecta TV3 amb els catalans, i que es fa notar en la seva identitat visual, és la dualitat entre *el seny i la rauxa*, que representa el tarannà de la societat catalana i evoca un sentiment de pertinença. “Es tracta de fer la televisió com l’audiència vol, i així ho ha de reflectir la imatge de la cadena” afirma Reyes (CCMA, 2015).

3.4.1. El logotip de TV3

Una vegada analitzada l'estètica general que presenta la cadena s'aprofundirà en un dels elements més representatius de la identitat visual, el logotip, a través d'una repassada històrica on s'analitzaran els principals canvis que ha patit al llarg de la seva història.

a) Logotip actual de TV3

El logotip de TV3 és, sens dubte, l'element visual més representatiu de la cadena. El logotip actual data de l'any 2005, any en el qual es va renovar el logotip que tenien des de 1993. El procés de renovació es va fer, juntament amb la resta del grafisme de la cadena, mitjançant una convocatòria de concurs que va guanyar *Gedeon*, un estudi de disseny francès especialitzat a crear sistemes d'identitat visual de cadenes de televisió.

Els símbols que configuren el logotip actual són un triangle vermell que simula el botó de *play* i que està format a partir de les quatre barres vermelles de la bandera catalana. En la versió actual, a diferència de l'anterior, desapareixen les inicials TV i a la dreta del triangle hi ha situat el número 3, més estilitzat que a la versió anterior. Segons Lluís Manyoses, cap d'imatge de Televisió de Catalunya d'aleshores, en una entrevista feta per *La Vanguardia*¹⁴ (2005) i que s'ha recuperat per la present investigació, la gran aposta del moment era "fer-se els amos del 3". Amb el temps el número 3 ha evolucionat fins a convertir-se en un personatge principal, i no només a TV3 sinó que el número 3 forma part de l'essència de tots els productes de Televisió de Catalunya (TV3, 33, Esport3, Súper3, 324, 3alacarta).



Il·lustració 4: Logotip actual de TV3 (CCMA, 2017)

¹⁴ Forn, M. i Orta J.M. (6 de maig de 2005). TVC modernizará su logotipo y los 'Telenotícies' el próximo lunes. *La Vanguardia*, Vivir, 12. Recuperat de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2005/05/06/pagina-12/39541587/pdf.html?search=tv3%20cambio%20de%20imagen> [Darrer accés 9 de maig de 2017].

El canvi de logo responia a la voluntat estratègica de posicionar-se com una cadena moderna i dinàmica en un mercat que afrontava una imminent multiplicació de canals amb la televisió digital. Amb aquest nou canvi TV3 volia reafirmar la seva modernitat i reforçar la idea que TV3 és, segons va explicar Teresa Guitart - cap de màrqueting de TV3 en el 2005- a l'entrevista esmentada de La Vanguardia, un contrast entre “la serietat europea i la creativitat mediterrània”.

b) Evolució del logotip de TV3

Anteriorment, TV3 havia tingut dos logos oficials. El primer de tots va durar 9 anys, va ser-hi des dels seus inicis l'any 1983 i fins al 1992. Aquest estava format per les inicials “TV” en majúscula de color blau marí amb tres fines franges transparents a la part superior, i al costat el número 3 amb els colors de la senyera representant una bandera onejant. Enmig del logo s'hi situava una inscripció on posava “Televisió de Catalunya” tot en majúscula i encaixat entre dues línies, tot del mateix to de blau. El fons del logo era generalment un fons llis de color blau més clar.

Sens dubte l'element central del logo era el número 3, un número escollit amb raó de ser doncs en aquell moment existia la 1 i la 2 de Televisió Espanyola. La presència de la senyera en el logo denota també el fort caràcter nacional de la cadena, i que s'ha mantingut des d'aleshores.



Il·lustració 5: Logotip de TV3 del 1986 al 1992 (Ara.cat,2015)

El segon disseny es va començar a implementar a partir de l'any 1993. Aquesta nova versió més moderna integrava a dins un quadrat groc les inicials TV a la part superior, amb tipografia Futura¹⁵, i a la part inferior un triangle format per les quatre barres vermelles amb el número 3 a la dreta. Un logo qualificat de *jove, impactant, seriós i elegant*¹⁶. En paraules del mateix dissenyador, els conceptes bàsics d'aquest logo són *senzillesa, claredat en el color i la*

¹⁵ Futura és una lletra tipogràfica *sans serif* dissenyada per Paul Renner el 1927.

¹⁶ Televisió de Catalunya. (1993). *Nou logo de TV3 (1993)*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=MrOpVvFOR2s> [Darrer accés 9 de maig de 2017].

incorporació de la senyera en el triangle. Un element de dinamisme que resumeix el concepte de TV3 amb un triangle – figura que té tres costats - i les quatre barres de la identitat catalana. El número 3 comença aquí a agafar més protagonisme.



Il·lustració 6: Logotip de TV3 del 1993 al 2005 (Ara.cat,2015)

c) Reflexions

En les tres etapes es poden apreciar uns elements comuns que ens interessa destacar, ja que són els que tenen com a punt de partida la identitat corporativa de la cadena i per tant, són transmissors de l'essència i els valors de la marca. Tot seguit es fa una breu reflexió sobre aquests elements i la significació que hi ha al darrere.

Un primer punt a destacar és la importància que se li atorga al número 3 que, més enllà de formar part del nom de la cadena, aporta significat i actua com eix conductor de la identitat gràfica de la marca. TV3 no és l'única cadena amb el número tres dins el seu nom, sense anar més lluny Antena 3 també porta el mateix número, però amb la cadena autonòmica s'ha convertit en una autèntica icona. La cadena catalana ha convertit al 3 en un personatge amb una personalitat pròpia, inclús el director de màrqueting Daniel Reyes explicava en un article a *El Punt Avui* (2015)¹⁷ que “té un punt fatxenda, un cert encant”, atribuint-li característiques humanes.

Un altre concepte inherent de la identitat de TV3 és la catalanitat. A tots els logos queda reflectit aquest aspecte identitari, ja sigui de forma més explícita, com és el cas del primer logo on es pot observar ben bé una senyera onejant, o de forma més simbòlica amb el triangle i les quatre barres. Amb el temps i les noves tendències de disseny s'han anat reduint els colors dels logos fins a mantenir-se únicament el color vermell del triangle, una forma més moderna però que manté intactes els valors d'origen.

¹⁷ Busquets, G. (2015). Mira què fa el 3. *El Punt Avui*. Recuperat de <http://www.elpuntavui.cat/article/13-comunicacio/20-comunicacio/903317-mira-que-fa-el-3.html> [Darrer accés 21 de maig de 2017].

En els propers apartats, mitjançant l'anàlisi de les diferents manifestacions de continuïtat televisiva, s'aprofundirà també en els altres aspectes visuals tals com el color, la tipografia i sintonies del canal, que juntament amb el logo conformen el sistema d'identitat visual i audiovisual corporativa de TV3. A continuació es descriuen els principals trets característics de la imatge visual de TV3.

3.5. La programació de TV3 com a oferta comercial

TV3 és una televisió pública i com a tal, és un canal generalista i familiar amb una programació molt variada. A grans trets, les seves principals apostes són els informatius, l'entreteniment i l'emissió dels principals esdeveniments esportius. A més, destaca una clara aposta per la pròpia producció audiovisual i la promoció de la cultura i llengua catalanes.

Per estudiar l'oferta actual de programes de TV3 i la seva vinculació amb els valors de la cadena, es proposa analitzar la graella de programació amb el fi d'identificar els programes que actualment es constitueixen com l'eix estructural de la programació i, per tant, els més representatius de la identitat del canal.

S'agafa com a mostra la programació de dilluns a diumenge de la primera setmana de maig de 2017. Aquesta selecció resulta d'utilitat ja que, per una banda, no presenta canvis substancials en la major part del dia respecte la temporada anterior, fet que garanteix una certa consolidació dels programes a la graella. I per altra banda, aquest període ha coincidit amb l'estrena de noves propostes de temporada, sobretot a la franja de *prime time* i al cap de setmana, que ens permeten conèixer quines són les línies actuals estratègiques que persegueix la cadena.

3.5.1. Anàlisi de la graella de programació

a) Graella de programació

- Exemple de l'eix de la programació setmanal de dilluns a divendres (maig 2017):

En el cas concret de la setmana utilitzada com a mostra, el dilluns 1 de maig era festiu i la programació del matí i de la tarda es va substituir per pel·lícules. No obstant això, en hora *prime time* la programació del dilluns es va mantenir seguint la tònica dels dies laborals. Fora d'aquest cas excepcional, la graella que s'exposa a continuació suposa l'eix vertebrador de TV3 de dilluns a divendres.

FRANJA	PROGRAMA	GÈNERE
MATÍ	<i>Notícies 324</i>	Informatiu
	<i>Els Matins</i>	Magazín informatiu
	<i>Espai Terra</i>	Informatiu / Medi Ambient
	<i>Telenotícies comarques</i>	Informatiu
	<i>Telenotícies migdia</i>	Informatiu
TARDA	<i>Cuines</i>	Divulgació / Cuina
	<i>La Riera</i>	Sèrie ficció
	<i>Nashville</i>	Sèrie ficció
	<i>Divendres</i>	Magazín / Informatiu
VESPRE / NIT <i>Prime Time</i>	<i>Telenotícies vespre</i>	Informatiu
	(dl.) <i>Crackòvia</i>	Entreteniment / Humor
	(dl.) <i>Nit i Dia</i>	Sèrie ficció
	(dm.) <i>Zona Champions</i>	Esports
	(dm.) <i>La gent normal</i>	Divulgació
	(dm) <i>Valor afegit</i>	Informatiu
	(dc.) <i>APM?</i>	Entreteniment / Humor
	(dc.) <i>El Foraster</i>	Entreteniment / Humor
	(dj.) <i>Polònia</i>	Entreteniment / Humor
	(dj.) <i>Joc de Cartes</i>	Concurs / Gastronomia
	(dv.) <i>Zona Zàping</i>	Entreteniment / Humor
	(dv) <i>La gran pel·lícula</i>	Ficció
MATINADA	<i>Tria 33</i>	Cultura
	<i>Ritmes a l'estudi</i>	Cultura musical

Si s'analitza la programació de dilluns a divendres per franges, es pot apreciar que el gènere informatiu és el que regna a la pantalla al llarg de tot el matí amb les *Notícies 324*, *Els Matins*, *Espai Terra*, *Telenotícies comarques* i *Telenotícies migdia*. Una clara aposta de la cadena per continuar complint la vocació de servei públic i garantir l'accés a una informació independent, plural i veraç.

A la franja de la tarda s'introdueixen els gèneres de ficció amb les telenovel·les de sobretaula com la sèrie de producció pròpia *La Riera* o les sèries internacionals doblades com *Nashville*. Abans però, precedit pel programa de divulgació culinària *Cuines*, que gaudeix des de fa anys d'un consolidat espai a la graella. El passat 2016 *Cuines* va fer un canvi radical en el seu estil, un

presentador jove i dinàmic com Marc Ribas i un escenari càlid i colorista li donen des de llavors un nou aire, més proper i familiar amb l'audiència. A més, una de les novetats que va implementar era el fet de veure al presentador en botigues i mercats parlant dels productes del territori.

La resta d'espai de la tarda és ocupat pel magazín de tardes *Divendres*, un programa informatiu que consta de tres pilars bàsics: entreteniment, actualitat i territori. El programa és conduït a dues bandes, per una banda és comandat per Helena Garcia Melero des del plató tractant assumptes diversos de l'actualitat social i política juntament amb els col·laboradors. I per altra banda, el presentador Espartac Peran condueix el programa cada setmana des d'una població diferent de Catalunya, difonent les tradicions i costums d'aquests pobles, i descobrint expressions pròpies de la llengua.

La franja horària del vespre s'enceta cada dia amb una darrera edició informativa, el *Telenotícies vespre*. Aquesta franja del dia és el de màxima audiència i els programes en aquest horari varien segons el dia de la setmana. És en aquest moment quan la cadena aposta pels gèneres d'entreteniment i ficció. En primer lloc, just després del telenotícies solen programar-se programes d'humor tals com *Crackòvia*, *Polònia*, *APM?* o *Zona Zàping*. L'humor en aquests programes de TV3 es caracteritza pel gag, la paròdia, els *memes*, i inclús la sàtira política, i estan vinculats a l'actualitat política, social o esportiva.

La programació esportiva treu el nas amb el programa *Zona Champions*, que a la mostra el tenim programat el dimarts. Malgrat que TVC compta amb un canal temàtic esportiu, *Esport3*, i els programes i tertúlies d'esport s'emeten en aquest altre canal, quan s'acosta un esdeveniment futbolístic important TV3 hi dedica una especial atenció.

A partir de tres quarts d'onze és on situem les sèries estrella de la temporada, que solen tenir una durada d'uns 12 episodis i, per tant, cada tres o quatre mesos es renovent. Aquesta temporada destaca en aquesta franja una oferta bastant variada, amb el *thriller* de ficció *Nit i Dia*, reportatges socials amb *La gent normal*, el nou concurs gastronòmic *Joc de Cartes*, humor, costumisme i històries de vida amb *El Foraster*, i la proposta fílmica de la setmana sota el títol *La gran pel·lícula*. Televisió de Catalunya participa en la producció de totes aquestes sèries, excepte *la gran pel·lícula* que es tracta quasi sempre d'obres cinematogràfiques internacionals doblades, això sí, al català.

Finalment, durant la franja de matinada, amb els mínims d'audiència, s'hi troba el programa *Jazz a l'estudi*. Un programa dedicat a aquest gènere musical vist des d'una altra perspectiva, des de dins d'un estudi de gravació.

Un cop repassada l'actualitat de la graella entre setmana, a continuació es fa el mateix amb la programació del cap de setmana.

- Exemple de la programació d'un **dissabte** (mostra del dissabte 6 de maig):

FRANJA	PROGRAMA	GÈNERE
MATÍ	<i>Notícies 324</i>	Informatiu
	<i>Acció política</i>	Informatiu
	<i>Valor afegit (repetició)</i>	Informatius
	<i>Joc de cartes (repetició)</i>	Concurs / Gastronomia
	<i>Tot un món</i>	Divulgació
	<i>Fora de sèrie</i>	Entrevistes
	<i>Crackòvia (repetició)</i>	Entreteniment / Humor
	<i>Zona Zàping (repetició)</i>	Entreteniment / Humor
	<i>Telenotícies migdia</i>	Informatiu
TARDA	<i>Tarda de cine (3 pel·lícules)</i>	Ficció
	<i>Ja t'ho faràs!</i>	Divulgació / Reciclatge
VESPRE / NIT	<i>Telenotícies vespre</i>	Informatiu
	<i>No perdís el compàs</i>	Concurs musical
	<i>Pel·lícula</i>	Sèrie ficció
MATINADA	<i>Tria 33</i>	Cultura
	<i>El Faro, cruïlla de camins</i>	Sèrie / Ficció
	<i>Ritmes a l'estudi</i>	Cultura musical

- Exemple de la programació d'un **diumenge** (mostra del diumenge 7 de maig):

FRANJA	PROGRAMA	GÈNERE
MATÍ	<i>Notícies 324</i>	Informatiu
	<i>Signes del temps</i>	Entrevista
	<i>Polònia (repetició)</i>	Humor
	<i>APM? Extra</i>	Humor
	<i>Telenotícies migdia</i>	Informatiu
TARDA	<i>Tarda de cine (3 pel·lícules)</i>	Ficció
	<i>*Especial eleccions a França</i>	Informatiu
VESPRE / NIT	<i>Telenotícies vespre</i>	Informatiu
	<i>30 minuts</i>	Documental
	<i>Fora de sèrie</i>	Entrevistes
	<i>El lloc dels fets</i>	Documental
MATINADA	<i>El Faro, cruïlla de camins</i>	Sèrie / Ficció
	<i>Ritmes a l'estudi</i>	Cultura musical

El panorama televisiu dels caps de setmana difereix bastant d'entre setmana, fet totalment lògic doncs els hàbits horaris de la gent també són diferents en aquests dos dies.

El matí comença sempre amb Notícies 324 i a continuació, mentre que entre setmana el programa matinal per excel·lència és *Els matins*, al cap de setmana s'omple aquest espai amb programes de més curta durada que, a més, molt sovint són repeticions dels programes emesos entre setmana com *Valor Afegit*, *Joc de cartes*, *Crackòvia*, *Polònia* o *Zona Zàping*. Tanmateix, a primera hora del matí destaca en especial la presència de programes de caràcter informatiu, d'entrevistes i documental com *Acció política*, *Tot un món* o *Signes del temps*, i a mesura que avança el matí introdueixen els programes d'entreteniment i humor com *APM? Extra*. Es tanca el bloc matinal, com cada dia, amb el *Telenotícies migdia*.

Les protagonistes dels dissabtes i diumenges a la tarda són, sense dubte, les pel·lícules. La cadena aposta per una àmplia diversitat de temàtiques i gèneres en relació a les pel·lícules, tant de producció nord-americana, com de producció europea i, per descomptat, fa una important aposta pel cinema català i espanyol.

La franja del vespre comença, en ambdós dies, per l'edició d'informatius del *Telenotícies vespre*. Tot seguit, el dissabte es caracteritza per l'emissió de *No perdis el compàs*, un concurs musical

que s'estrena aquesta temporada i que és el successor d'*Oh Happy day*, un gènere familiar i d'entreteniment amb la música com a protagonista. Els diumenges a la nit, en canvi, es caracteritzen per documentals, entrevistes i gèneres divulgatius com *30 minuts*, *El lloc dels fets* o *Fora de sèrie*.

També voldria fer un incís al fet que el diumenge 7 de maig de la mostra són eleccions a França i com es pot apreciar, TV3 realitza un programa especial al respecte. Finalment, la franja de matinada continua regida per la música amb *Ritmes a l'estudi*.

b) Reflexions

Tot i que al final del treball es poden veure les conclusions globals de l'estudi, considero oportú aquí fer una reflexió dels resultats aportats per aquesta part dedicada a la programació.

En primer lloc, quant al nom dels programes, cal destacar que la gran majoria són noms catalans. L'única excepció que es detecta és *Zona Champions*, que manté la nomenclatura anglesa amb la qual la Copa d'Europa és coneguda internacionalment. També podem detectar la presència d'anglicismes en els noms de *Crackòvia* i *Zona Zàping*, però en ambdós casos s'han catalanitzat els termes i inclús s'accentuen seguint la normativa de llengua catalana. Les sèries de producció aliena *Nashville* i *El Faro* no s'ha traduït perquè els dos termes representen noms propis. Pel que fa a l'estructura dels noms, sovint fan ús de frases fetes o juguen amb el doble sentit, com és el cas de *Ja t'ho faràs!* o *Joc de cartes*.

En relació als gèneres predominants, es pot apreciar que una gran part de la programació és d'índole informativa i divulgativa, i en aquest sentit es fa notar el caràcter públic de la cadena. Quan es tracta de sèries d'entreteniment i ficció, salvant les distàncies de la llibertat creativa dels guionistes, sempre es manté una atmosfera de qualitat en els valors, oferint un entreteniment respectuós i que no perpetua conductes poc tolerants ni estereotips. Un altre gènere a destacar són els esports, TV3 és una cadena que viu i sent l'esport, especialment el futbol, obertament culé però que, per sobre de tot, fomenta l'esport de qualitat i el joc net.

També voldria ressaltar, dins el marc de la programació, la presència de reportatges socials com *La gent normal* o *Tot un món* que ofereixen una visió realista i diversa de la societat. Així com programes d'interès i consciència medi ambiental com *Espai Terra* o *Ja t'ho faràs!*. Però TV3 no fa només una televisió seriosa, sinó que el canal també aposta pels gèneres d'entreteniment i humor, especialment la paròdia, amb *Polònia*, *Crackòvia* o *APM?*.

A més, el concurs és un gènere molt apreciat dins la cadena des dels seus inicis. En els últims anys van apostar pel concurs musical amb *Oh Happy Day* que va ser un fenomen d'èxit a Catalunya i ara seguint l'estil musical estrenen per primer any *No perdís el compàs*. Sobre

concursos cal destacar que fins ara un concurs que va tenir molt bona acollida va ser *El Gran Dictat*, dedicat a “destrossar una mica menys el català” però es va acabar l’any 2017 i es va substituir per un altre, el *Tot o Res*, que sembla que no ha tingut tan bona acollida, per això ha estat cancel·lat i ja no apareix més en aquesta nova temporada.

La cadena, malgrat que fa molts anys que emet el programa *Cuines*, fa poc que ha volgut fer un pas endavant en l’àmbit de la gastronomia. La primera inserció dins aquest món va ser la temporada anterior amb el reality -també cosa nova a TV3- *Bogeria a la pastisseria*. Sembla, però, que el format no va acabar de quallar i ara ho proven amb un nou programa format concurs de cuina i restauració, el concurs *Joc de cartes*.

Un altre aspecte a destacar és la promoció constant de la cultura catalana, una característica transversal de la cadena en tota la programació. En l’àmbit informatiu es pot ressaltar el *Telenotícies comarques* que mitjançant la desconexió permet una informació més propera a la realitat local de l’audiència. A més, podem veure com a TV3 s’aposta molt per mantenir i valorar les tradicions dels pobles, així com també el seu patrimoni humà, i es pot veure especialment en programes com el *Divendres o El Foraster*, i inclús a la secció de *l’APM?* presentada per en Peyu, *Ole Tú*. No obstant això, en la gran majoria de programes de la cadena se’n poden trobar més exemples, ja que el territori en què es mou és Catalunya i aprofiten qualsevol ocasió per ressaltar-ne el seu interès històric i cultural.

Tot i el seu afany per la difusió de la cultura catalana, fet que és totalment coherent amb la seva identitat doncs es tracta d’un canal públic, TV3 es defineix com una cadena oberta al món i així ens ho demostra amb programes especials dedicats, per exemple, a les eleccions franceses.

Finalment, també em sembla interessant aquí fer un apunt sobre les persones que s’encarreguen de posar el seu rostre en aquests programes: els presentadors. Són una peça clau en la construcció de la imatge global de la cadena, ja que permeten establir una relació de complicitat amb l’audiència i així fidelitzar-la. En general, els presentadors de TV3 apareixen en pantalla amb una imatge personal molt adequada al context i l’estil del programa. Es valora que els presentadors de TV3 tinguin bona presència però més enllà de la pura estètica, atractiu o un bon cos, es pretén que siguin figures que generin credibilitat en el seu camp i respecte, sobretot en els programes informatius. A més, en els presentadors de TV3 es valoren característiques com l’honestetat, la naturalitat i el sentit de l’humor, aquesta última sobretot en els programes d’entreteniment o concursos, en els quals l’ambient és més distès com per exemple *Cuines*, *No perdís el compàs* o *El Foraster*.

En relació a la presència d’homes i dones, la seva participació tendeix a equilibrar-se en el conjunt de programes, i fins i tot en alguns dels més representatius com *Els Matins* o *Divendres*, la

conductora principal és una dona. Vinculat a les presentadores, cal observar també que mentre que la roba de les d'elles va variant segons l'estació de l'any, amb dissenys més o menys arriscats en funció de l'estació i ensenyant més carn a l'estiu, els homes generalment segueixen encorbatats i amb americana, sense ensenyar més pell que la de la cara.

3.5.1.1. La Marató: Un programa que *diu molt de TV3*

Tot i no haver estat emès dins el període establert a la metodologia, un programa de la cadena que considero que mereix una menció especial dins aquest bloc, per la manifestació evident que suposa dels valors de la cadena, és *La Marató de TV3*.

El projecte, impulsat per Televisió de Catalunya i la Fundació La Marató de TV3, consisteix en un programa de televisió que combina entreteniment, sensibilització i divulgació científica, unit a una gran recaptació de donatius destinats a la investigació científica de malalties encara incurables. *La Marató de TV3* es va emetre per primer cop l'any 1992 i ja s'ha consolidat com l'esdeveniment solidari de referència a Catalunya amb un gran seguiment per part de l'audiència. (Fundació La Marató de TV3, 2017).

Malgrat que el programa en sí s'emet només una vegada a l'any, en ell es canalitza una part molt important dels valors que representa TV3: solidaritat, responsabilitat social, educació cívica, participació ciutadana, diversitat, rigor, qualitat, innovació, territori, etc.

Al llarg de les 15 hores de durada, el programa compta amb la participació de nombrosos professionals, entrevistats i també de persones conegudes que s'impliquen i donen suport a la causa. Tot plegat ajuda a crear un ambient de familiaritat que contribueix a que l'audiència fidelitzi amb la cadena.

En definitiva, tots els elements identificadors que conformen *La Marató de TV3* (el grafisme, els decorats, els presentadors, el contingut, el missatge...) contribueixen alhora al reforçament de la identitat de la cadena, i permeten posicionar el canal davant l'audiència, obtenint així una bona imatge de marca.

Per tot això, i malgrat que ara no és el tema que pertoca aprofundir, considero que és important mencionar l'existència d'aquest programa i tot el que suposa per una marca televisiva la realització d'una iniciativa d'aquestes característiques.

3.6. Anàlisi de les peces de continuïtat televisiva

3.6.1. Metodologia utilitzada per l'elaboració de l'anàlisi

L'enfocament proposat en aquesta metodologia se centra en el caràcter discursiu de la cadena amb l'objectiu d'avaluar la continuïtat televisiva a partir dels seus elements formals i també des d'una dimensió simbòlica amb implicacions lingüístiques, ideològiques i culturals provinents de la identitat corporativa.

S'ha apostat per fer una aproximació qualitativa a causa del caràcter subjectiu i intangible dels factors a estudiar. Aplicant l'anàlisi de contingut a la mostra seleccionada es pretén desglossar les peces analitzades en diversos nivells, els quals inclouen anàlisi contextual i formal, i també lingüístic, semàntic i enunciatiu. I d'aquesta manera reflexionar sobre el seu paper en la dotació de significat en l'emissió de la cadena.

Abans però, s'exposen les etapes prèvies a l'aplicació del mètode: la determinació dels elements a analitzar, els criteris de selecció de la mostra sobre la qual s'ha treballat i la preparació d'una fitxa d'anàlisi adequada a l'enfocament proposat.

a) Determinació dels elements a analitzar

L'aplicació de la metodologia proposada es realitza sobre les principals peces que formen part dels tres components de la programació¹⁸ sobre els quals se suporta la continuïtat televisiva (programes, continuïtat de cadena i publicitat). És a dir, sobre aquelles que serveixen de suport per l'expressió de la Identitat de cadena.

En primer lloc s'analitzaran aquelles peces de continuïtat que s'integren en els **programes** de la cadena, concretament els programes de producció pròpia, i que són les *capçaleres de programa* i els *crèdits de sortida*. L'anàlisi d'aquestes dues tipologies de peces audiovisuals es complementa amb una reflexió sobre els altres elements que s'integren dins el mateix contingut com són els *rètols*, *tipografies* i *cromatisme*.

Seguidament, em centraré en l'anàlisi d'aquells elements i peces que formen part de la **continuïtat de cadena** i que són la *mosca corporativa* i les *cortinetes o molinets*.

En tercer lloc, s'analitzaran les peces audiovisuals que expressen la identitat de cadena i que es troben integrades en els blocs de **publicitat**. Pel que fa a la publicitat externa es veuran les *carretes de patrocini* i pel que fa a l'autopromoció de la cadena l'*espot de cadena*, i les *autopromoció*s.

¹⁸ Determinats en el tercer capítol del treball.

b) Criteris de selecció de la mostra

- Període:

S'han examinat les peces seleccionades emeses per la cadena en un període concret: Del 23 d'abril a l'1 de maig de 2017. S'ha escollit aquest període per diferents motius, en primer lloc, es pretenia obtenir una mostra el màxim de recent possible dins les possibilitats del treball. A més, s'ha escollit una setmana perquè suposa una unitat de programació que inclou els 7 dies de la setmana, la qual genera una panoràmica visual completa dels continguts. També s'ha escollit com a primer dia el 23 d'abril amb la intenció d'incloure dins l'anàlisi el tractament especial que va fer la cadena de la diada de Sant Jordi. Com a últim dia s'ha volgut allargar fins a l'1 de maig, d'aquesta manera s'analitzava una setmana sencera més un dia, i així es podia veure el tractament de la programació de la cadena en un dia festiu.

Aquest període també ha estat interessant perquè ha coincidit amb l'estrena de nous programes, com per exemple la sèrie *Nit i Dia* entre d'altres, que ha comportat una renovació de moltes de les peces d'autopromoció que s'han pogut analitzar.

L'únic element que s'allunya del període establert és *l'espot de cadena*, ja que es tracta d'un format poc freqüent. En aquest cas s'ha escollit l'exemple més recent corresponent a l'espot de cadena per donar la benvinguda a l'any 2017.

- Mida de la mostra:

Com que es tracta d'un estudi de caràcter qualitatiu sobre TV3, la mostra s'ha extret a partir de la gravació de les peces emeses per la cadena en el període establert fins a obtenir la màxima diversitat de peces. Després s'han seleccionat aquelles que permetien una anàlisi més amplia i significativa en relació a la cadena, és a dir, aquelles més representatives de les quals poder extreure el màxim d'informació possible.

c) Fitxa d'anàlisi

A l'hora d'aplicar un mètode d'anàlisi del discurs audiovisual per a la present investigació, la fitxa d'anàlisi resulta una eina indispensable. Serveix per identificar totes les unitats d'anàlisi que contenen els elements que es volen estudiar, i d'aquesta manera recull les pautes a seguir en l'estudi de cada una de les unitats de la mostra.

Pel present treball s'ha realitzat una fitxa d'anàlisi pròpia d'acord amb les aportacions teòriques d'autors com Orza (2001), Marzal (2004), Oñate (2006) i Besalú (2015), i s'ha estructurat la metodologia d'anàlisi en tres nivells que s'exposen a continuació:

Un primer nivell és el de **context**. L'estudi contextual consisteix a analitzar la peça audiovisual en relació al context de la seva emissió. Això implica l'estudi dels elements estructurals de la peça, de la seva funció en el curs de l'emissió i finalment la seva categorització en funció dels dos elements esmentats (estructura i funció).

Un segon nivell és el de **contingut i forma**. En primer lloc, es tracta de fer una descripció detallada de la peça audiovisual tenint en compte la temàtica, el contingut (oral, escrit i audiovisual) i els arguments informatius. Seguidament, aquest nivell d'anàlisi se centra en els aspectes formals tals com disseny, imatges, símbols, cromatisme, tipografia, música, etc. En aquest punt de l'anàlisi és quan podem identificar clarament les manifestacions de caràcter visual de la identitat de cadena.

El tercer nivell és de la **intenció**. Aquest bloc d'estudi es basa en la teoria de l'enunciació i anàlisi del discurs que a grans trets consisteix a analitzar la manera en què l'emissor fa ús del llenguatge audiovisual amb una intencionalitat concreta. És a dir, l'estudi del discurs i tot el relacionat amb el seu significat. Tal com afirma Besalú (2015, p.197) *l'estudi de l'enunciació implica necessàriament estudiar també una manera particular d'entendre la realitat, que és allò que ens permetrà vincular a l'enunciat amb uns valors i actituds*. Així doncs, en aquest punt s'inclou l'estudi d'elements tals com el lèxic emprat, els pronoms, la formalitat i el to, elements que – juntament amb els aspectes formals vistos en el segon punt - són utilitzats de forma intencionada per la cadena com a transmissors de la seva identitat corporativa.

La interpretació de tots aquests elements ens permet detectar els trets característics de la personalitat de la marca televisiva, determinar quin és l'objectiu estratègic/publicitari que persegueix la cadena amb la peça de continuïtat, i també la relació que s'estableix amb l'audiència.

Síntesi de la fitxa d'anàlisi:

NIVELL D'ANÀLISI	CONCEPTES
CONTEXT	<ul style="list-style-type: none"> • Classificació de la peça (nomenclatura) • Objectiu funcional dins l'emissió • Estructura general
CONTINGUT I FORMA	<ul style="list-style-type: none"> • Descripció del missatge audiovisual <ul style="list-style-type: none"> ○ Temàtica / Contingut / Arguments • Elements formals: <ul style="list-style-type: none"> ○ Elements gràfics: símbols, colors, tipografia... ○ Elements sonors: música, so d'ambient, sintonies... ○ Veu on/off
INTENCIÓ <i>Teoria de l'enunciació</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Intencionalitat del discurs verbal (oral/escrit) <ul style="list-style-type: none"> ○ Pronoms, imperatius, lèxic i adjectius, registre estilístic, formalitat, to i tractaments • Objectiu estratègic de comunicació • Relació amb els espectadors

3.6.2. Aplicació de la metodologia d'anàlisi

3.6.2.1. Programes

En aquest bloc s'analitzaran aquelles peces de continuïtat que s'integren dins els **programes** de la cadena. Concretament s'estudiaran les *capçaleres de programa* i els *crèdits de sortida* dels programes seleccionats.

Els programes seleccionats són: *Telenotícies*, *Divendres*, *Polònia*, *Joc de Cartes* i *Especial Sant Jordi*. Aquesta selecció respon a la voluntat d'obtenir una diversitat entre gèneres i tipologies de programa, pel tal que els resultats obtinguts ens permetin observar els elements identificadors de la cadena en les seves diferents varietats de producte.

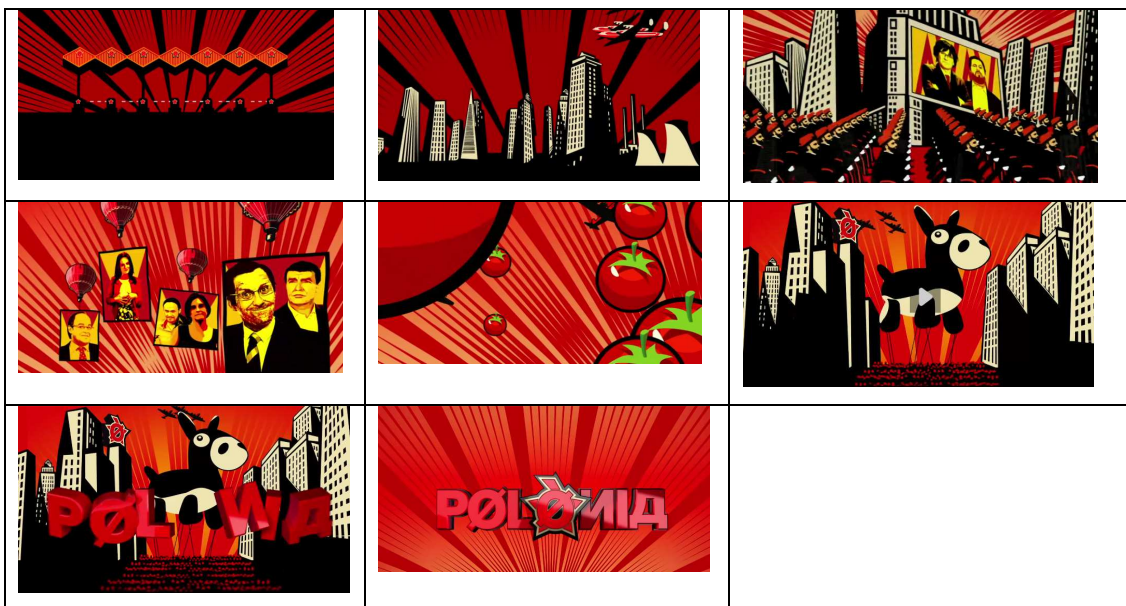
En general, aquestes peces de continuïtat mantenen una certa independència en funció del programa. No obstant això, igualment han de ser coherents amb l'estil corporatiu de la cadena per tal que puguin ser associades amb la identitat de la mateixa. Així doncs, no només aporten

informació sobre el programa mitjançant el grafisme, els colors, les imatges i el missatge, sinó que també haurien de generar identificació amb la cadena.

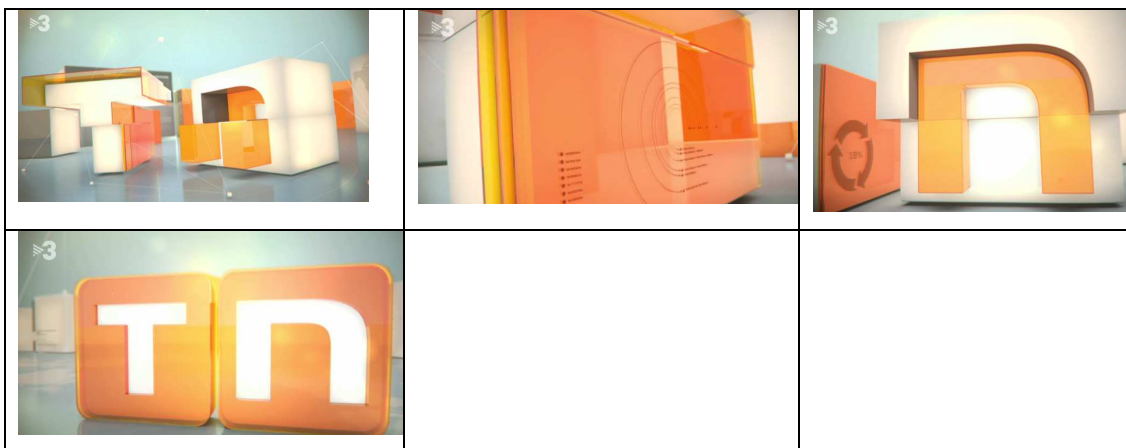
- **Capçaleres de programa**

A continuació s'exposa la descomposició visual de les capçaleres dels programes seleccionats:

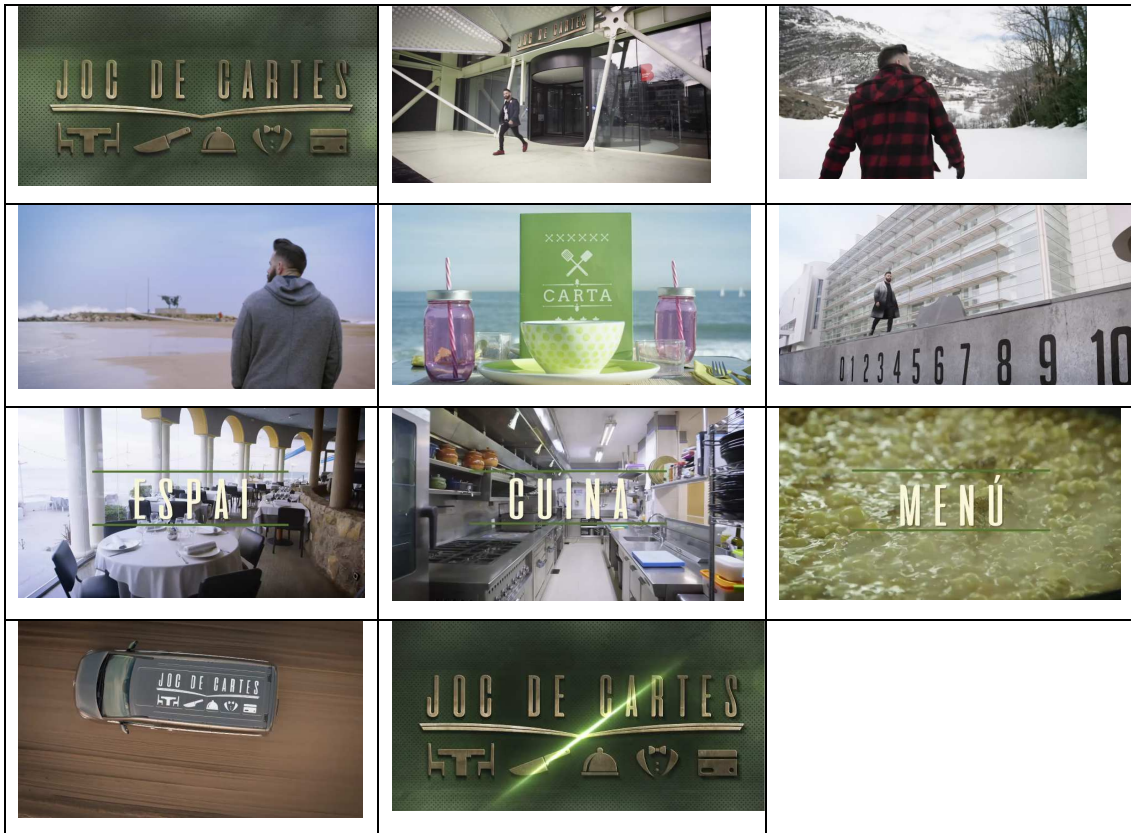
Polònia



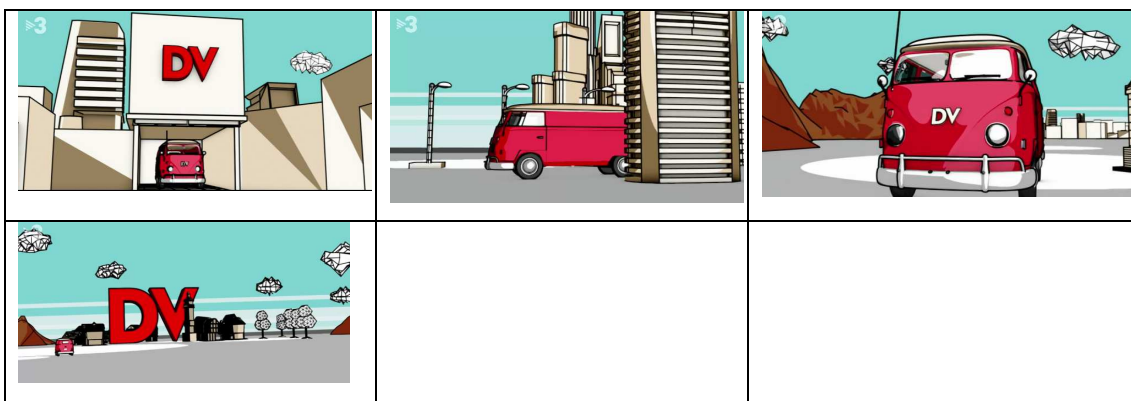
Telenotícies



Joc de cartes



Divendres



Especial Sant Jordi



Totes les capçaleres presenten una estructura molt similar. El contingut que hi apareix reflecteix la temàtica del programa per mitjà d'una sèrie d'elements gràfics (cromatisme, sintonies, logotip...) que serveixen de referents per identificar el programa i dotar-lo de personalitat.

La durada de les capçaleres és d'uns 15 segons en tots els programes excepte *Joc de cartes*, que té una durada superior. A diferència de la resta, la capçalera de *Joc de cartes* dura 1 minut i 20 segons, i segurament això és degut al fet que es tracti d'un programa nou i poc conegut entre l'audiència i necessita més temps per donar a conèixer les normes bàsiques del concurs.

La majoria de capçaleres també destaquen per l'absència de protagonisme que hi té el presentador o presentadora. Les peces incideixen sobretot en la temàtica i la línia gràfica general més que no pas qui ho dirigeix. En el cas de *Joc de cartes*, però, el presentador Marc Ribas sí que té un rol protagonista dins la capçalera.

Cada programa té la seva pròpia sintonia identificadora que mitjançant el ritme o la melodia també ens dóna pistes sobre la temàtica i la personalitat del programa. Per exemple, la sintonia de *Polònia*, un programa d'humor, té un ritme més animat i dinàmic mentre que la sintonia del *Telenotícies*, un programa informatiu, el to és més neutral i corporatiu. En totes les cinc capçaleres es pot observar l'absència de lletra a les cançons.

El disseny gràfic o l'animació en 3D constitueixen la base per a la realització de la majoria de capçaleres, excepte la de *Joc de cartes*, on hi apareixen imatges reals.

En el cas del programa de *Sant Jordi* o el *Telenotícies*, tota la capçalera consisteix en veure la formació del logotip del programa per mitjà de formes tridimensionals per donar efecte de profunditat. A la capçalera de *Sant Jordi*, concretament, es pot veure com es va formant la figura d'un drac imitant la tècnica de papiroflèxia, i al *Telenotícies* es poden veure com els blocs es col·loquen fins a formar les inicials "TN" situat en un entorn d'estètica virtual.

Les capçaleres de *Polònia* i *Divendres* són animacions que recreen un escenari de ciutat i busquen l'estètica del còmic, més informal. A *Polònia* es pot veure tot un seguit d'escenes ràpides en les que hi van apareixent els protagonistes del programa juntament amb altres elements que tenen una alta significació en el context socio-polític de Catalunya (peatge, la barretina vermella, el burro català...) i que tenen una vinculació amb la temàtica del programa.

A la capçalera del magazín *Divendres* la protagonista és la caravana vermella, un dels símbols del programa, i es pot veure com surt d'un garatge i recorre la ciutat, reflectint el concepte de descoberta del territori tant lligat a la identitat de la cadena.

Joc de cartes es diferencia de la resta amb una capçalera que es basa en imatges reals en les quals es pot veure al presentador Marc Ribas en diferents paisatges i escenaris de Catalunya, i també imatges de l'interior de restaurants mentre que de fons ell mateix va explicant el funcionament de les proves del concurs.

Quant als elements formals, tant el cromatisme com la tipografia utilitzada tenen una vinculació directa amb la proposta temàtica del programa. En el cas dels programes seleccionats es pot observar com cada programa s'identifica amb una línia cromàtica pròpia.

La capçalera del *Telenotícies* té com a color principal el taronja, que es complementa amb blanc i gris. El *Divendres* té com a color principal el vermell, i l'utilitza tant la caravana com a les inicials del logotip "DV", tot i que a la capçalera també destaca el color blau del cel. El color vermell també és el protagonista a l'entrada del *Polònia*, i també posa la nota de color al programa de *Sant Jordi*, que té com a principals colors blanc i vermell. Finalment hi ha el concurs *Joc de cartes* juga amb tonalitats de verd.

Les tipografies també tenen un paper important a l'hora d'identificar la personalitat de cada programa. En aquest cas, cada programa utilitza en el seu logotip una tipografia pròpia que es vincula amb els valors del programa.

El tancament de la capçalera està compost, en tots els programes, per la formació del logotip que es situa en gran al centre de la pantalla.

Aquestes peces de continuïtat són de gran importància i influeixen en el posicionament i la imatge global de la cadena. L'objectiu estratègic és captar l'atenció de l'espectador i presentar el producte de forma atractiva per tal d'aconseguir mantenir-lo connectat al canal. De fet, i a excepció de *Joc de Cartes*, les observacions suggereixen que a TV3 les capçaleres tendeixen a la simplicitat en quant a contingut textual i aposten per la persuasió de l'audiovisual, sobretot per mitjà de tècniques de disseny i animació.

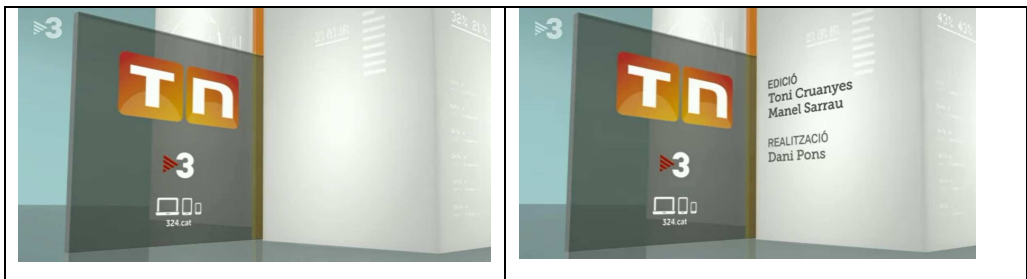
- Crèdits de sortida

Un cop vista la importància de les capçaleres, ara es pretén fer un incís en els tancaments de programa i crèdits de sortida, ja que també constitueixen un element valuós per la transmissió de la identitat de la cadena. A continuació s'exposa la descomposició visual dels tancaments dels programes seleccionats:

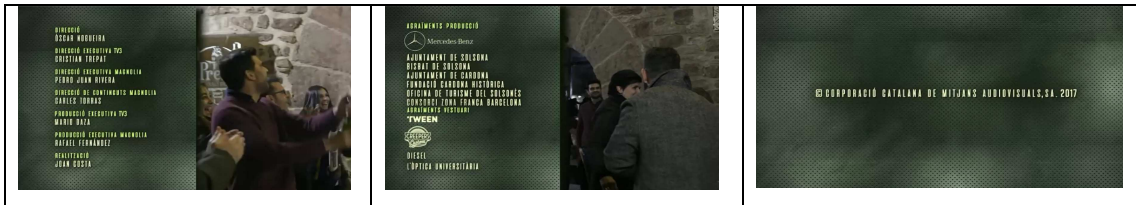
Polònia



Telenotícies



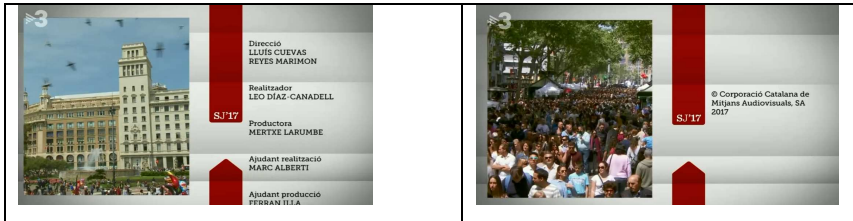
Joc de cartes



Divendres



Especial Sant Jordi



L'estructura dels crèdits de sortida és similar en tots els programes. Consisteix bàsicament en introduir de forma ordenada la informació sobre l'equip humà del programa, les marques i entitats col·laboradores, si s'escau, i el *copyright* que identifica la cadena. El *copyright* de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i la data d'emissió apareixen al final de tot. En el cas del programa del *Telenotícies*, al final el que apareix és només el logotip corporatiu de la cadena.

També apareix en el moment dels crèdits el nom de les productores col·laboradores en la realització del programa. Dels programes seleccionats, dos són de producció exclusiva de la cadena, és el cas del *Telenotícies* i el programa especial de Sant Jordi. Els altres tres estan produïts per Televisió de Catalunya en col·laboració amb alguna altra productora. En el cas de *Joc de cartes* està coproduït per la productora Magnòlia i és, de fet, una adaptació de "My Restaurant Rocks", un format distribuït per Red Arrow International. El programa *Polònia* és una coproducció amb Minoria Absoluta i el *Divendres* està coproduït per la productora audiovisual El Terrat.

En la majoria dels programes s'observa que durant el tancament, la cadena emet paral·lelament els crèdits amb el desenllaç del programa, el qual es mostra en un requadre delimitat de la pantalla. La col·locació dels crèdits, però, varia segons el programa. Així doncs, podem trobar-los tant a la part inferior de la pantalla (*Polònia*), com a la dreta (*Sant Jordi* i *Telenotícies*) o a l'esquerra (*Joc de cartes* i *Divendres*).

En relació als aspectes formals, cal destacar que el tancament és també diferent en cada un dels programes analitzats, ja que aquests incorporen els elements de la identitat visual del mateix programa per tal d'aconseguir un estil integrat. Així doncs, tant el cromatisme, com els gràfics i la tipografia segueixen la mateixa estètica que la capçalera.

En relació al so podem destacar que el tancament de programa sempre apareix sobre una base musical, sense lletra, que sol coincidir amb la sintonia del programa o una variant de la mateixa. Així ho podem veure en tots els exemples seleccionats, a excepció de *Joc de cartes*, on al final de cada programa s'escolta un tema diferent de l'actualitat musical.

L'objectiu estratègic d'aquest espai és recordar a l'espectador que la cadena de TV3 els hi ha ofert aquesta programació. A més, la cadena aprofita aquesta peça per introduir elements de promoció com per exemple els perfils de les xarxes socials o la pàgina web, com es pot apreciar en aquestes captures de *Polònia* i *Joc de Cartes*.



Tant les capçaleres com els tancaments de programa són molt importants a l'hora de marcar un estil propi del programa, i a més, tot i tenir una identitat visual pròpia s'associen amb la identitat de la cadena pel que fa el gènere i temàtica dels programes que s'inclouen a la seva oferta televisiva. Així doncs, observant la mostra seleccionada podem veure com TV3 manifesta la seva identitat amb gèneres informatius i també d'entreteniment i humor. Però a part de les capçaleres i els crèdits de sortida, un altre element que també intervé en la transmissió de la identitat és el grafisme, que s'analitza tot seguit.

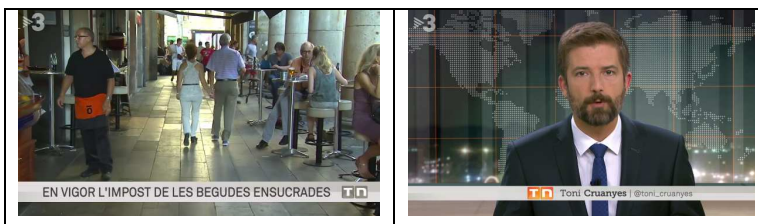
- **Grafisme**

El grafisme fa referència a totes aquelles peces de continuïtat de caràcter intern dins el programa que segueixen la línia gràfica del mateix i alhora mantenen una coherència amb l'estil corporatiu de TV3. Les peces més identificadores i que s'analitzen a continuació són els rètols. A continuació s'exposen els rètols dels programes:

Polònia



Telenotícies



Joc de cartes



Divendres



Especial Sant Jordi



Els rètols tenen una presència freqüent dins els programes, sobretot els programes informatius i/o divulgació, on es fa necessari per indicar el nom dels corresponents o participants. Aquests elements apareixen normalment a la part inferior de la pantalla i serveixen per identificar el nom dels presentadors o col·laboradors del programa, per indicar localitzacions, destacar titulars o comentaris o qualsevol tipus d'acotació necessària.

Com es pot veure en el desglossament visual, normalment incorporen els mateixos colors, tipografies i disseny que pertany a l'estètica del programa, això permet crear un únic estil homogeni i identificador. Inclús en algun cas com a *Divendres* o el *Telenotícies*, els rètols incorporen també el logotip del programa.

Aquests gràfics influeixen en la manifestació de la identitat de programa juntament amb altres elements importants com els decorats, els presentadors o el vestuari, que també constitueixen una part important de la imatge global de la cadena, però que requereixen un altre mètode d'anàlisi més específic.

3.6.2.2. Continuïtat de cadena

Seguidament, em centraré en l'anàlisi d'aquells elements i peces que formen part de la continuïtat de cadena i que són la *mosca corporativa* i les *cortinetes o molinets*.

- Mosca Corporativa

El primer element de continuïtat de cadena corresponent a la classificació és la mosca corporativa, un element que de forma permanent fa referència a la identitat de la cadena. En el cas de TV3 la mosca corporativa adopta la forma completa del logotip però amb el número tres de color blanc, per afavorir la llegibilitat, i el triangle amb les quatre barres es manté vermell.



Il·lustració 7: Mosca corporativa de TV3 (CCMA, 2017)

La mosca corporativa està sempre situada en algun dels angles de la pantalla, però l'elecció d'un angle específic és una decisió estratègica que varia en funció de la cadena. En el cas de TV3, actualment la mosca es situa a l'angle superior dret com es pot apreciar a la il·lustració següent:

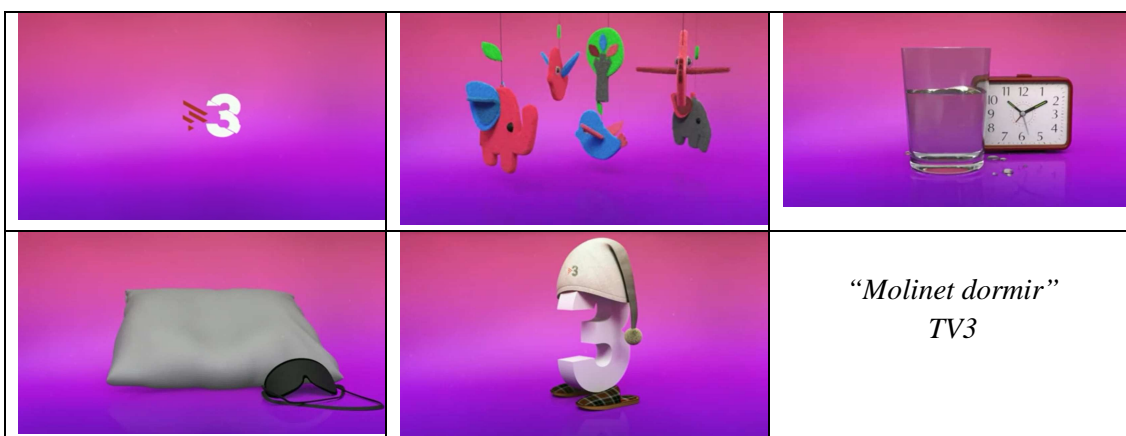
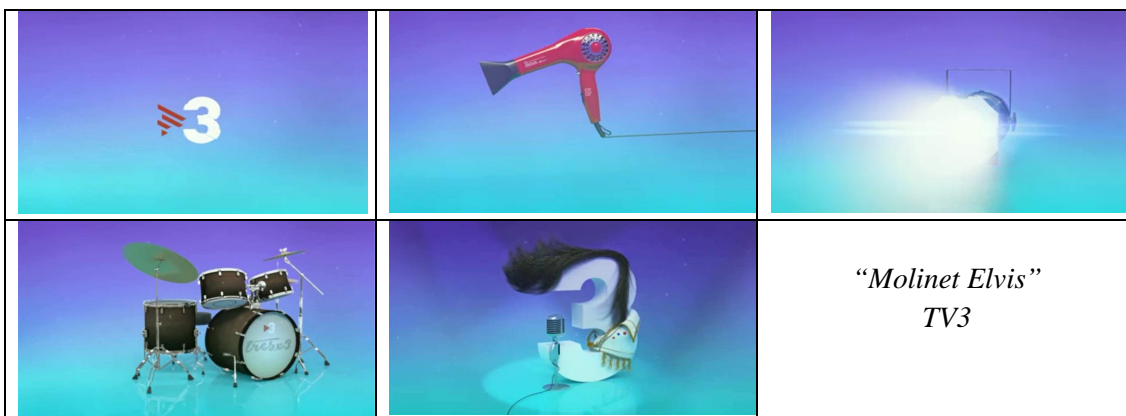
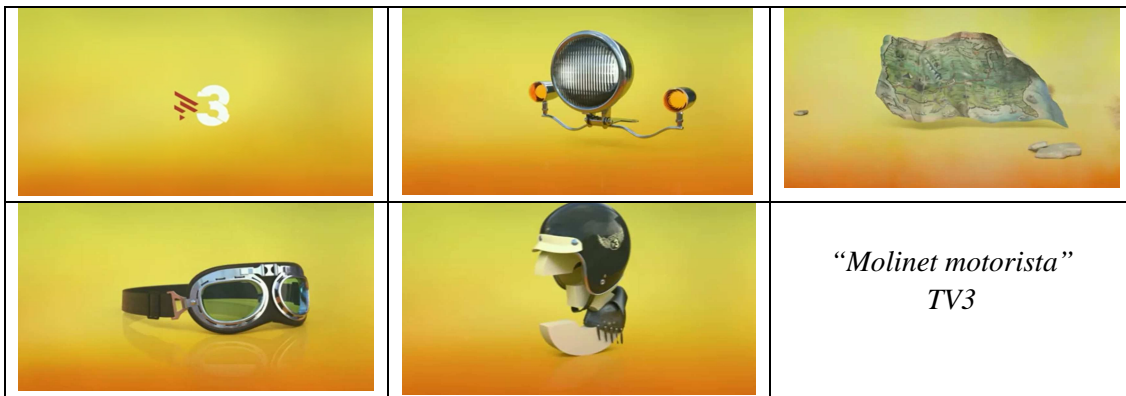


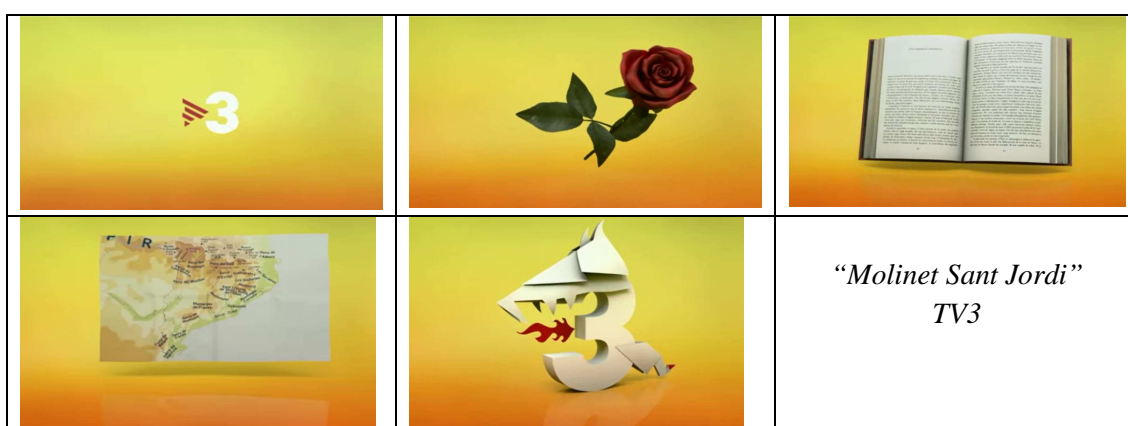
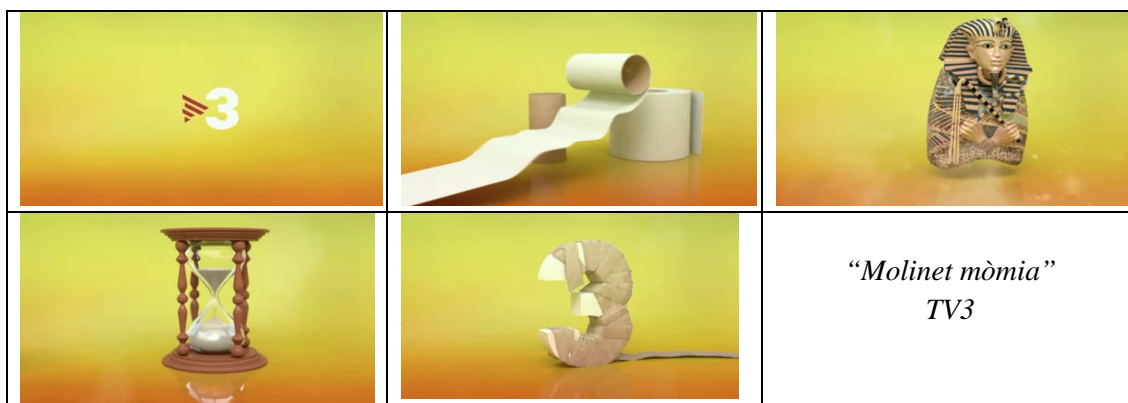
Il·lustració 8: Exemple de mosca corporativa a "Divendres" (CCMA, 2017)

Aquest disseny de la mosca es va establir l'any 2005, juntament amb la renovació de logotip. Anteriorment la mosca estava formada pel triangle vermell amb un 3 de color groc, que era l'adaptació del logotip d'aleshores.

- **Cortinetes o molinets corporatius**

Aquestes peces audiovisuals, de cura durada, s'emeten abans i després dels blocs de publicitat i serveixen per separar-los del contingut propi dels programes. A continuació s'exposa la descomposició visual dels molinets seleccionats:





Pel que fa a l’anàlisi contextual de la peça audiovisual, es tracta d’un molinet de 10 segons de durada, i com ja he comentat anteriorment, la seva presència en l’emissió serveix de separador entre els continguts i la publicitat. Els molinets de la cadena mantenen tots una mateixa estructura en la qual es planteja un enigma a l’espectador mitjançant tres elements que apareixen un per un, i una escena final en què la juguesca queda resolta. Els tres elements són objectes inanimats que entren a escena durant uns segons i surten, com si es tractés d’un seguit de pistes encaminades a resoldre l’enigma, que finalment, queda resolt a l’última escena on es pot veure al 3 de TV3, transformat en una figura 3D, disfressat seguint la mateixa temàtica.

Els temes que representen els molinets són molt variats, com podem veure a la mostra com el 3 es disfressa des d’Elvis Presley o un motorista, fins a vestir-se en pijama o de mòmia. Els elements que apareixen com a pista són objectes fàcilment recognoscibles tals com un assecador de cabells, una bateria, un mapa, un rellotge de sorra, etc. Es tracta d’elements quotidians que l’audiència pot identificar a l’instant. El personatge final, que és el número 3 disfressat, duu els elements justos que el permeten identificar-se: el pentinat i la jaqueta de l’Elvis, el capell per dormir i les espadnyes, el casc i les ulleres de motorista, etc.

TV3 també realitza molinets quan es tracta d'esdeveniments especials a Catalunya, com es pot observar amb el molinet dedicat la Diada de Sant Jordi. En aquest molinet el 3 s'acaba disfressant de drac i a més ho fa mantenint el mateix estil gràfic del programa especial de Sant Jordi, que imita l'estil de la papiroflèxia. De manera que es tracta d'un molinet que, a més de fer la funció de cortineta i transmetre els valors de la cadena, també aprofita per vincular-ho amb la seva programació, actuant llavors com a autopromoció de la cadena.

Un dels principals aspectes formals és el color, com es pot apreciar la cadena no aposta per un únic color sinó que els seus molinets poden ser de diferents tonalitats, en la mostra veiem el blau, el taronja i el lila. En el fons no hi ha un color pla sinó que sempre utilitza un degradat de colors d'una mateixa tonalitat. Els objectes que apareixen sobre el fons solen ser de colors neutres (negre, blanc, ocre...) i quan no ho són, normalment s'utilitza el color vermell, com és el cas de l'assegador de cabells, el despertador. Un aspecte comú és també la presència d'un efecte reflex en la superfície dels elements representats.

El símbol principal i protagonista dels molinets és el número 3 que apareix al final disfressat. Tot i així, al principi de tot de la peça hi ha una espècia de sub-cortineta on es pot veure el logotip de TV3. Aquestes peces destaquen per l'absència de tipografia corporativa, només apareixen lletres quan formen part de l'objecte representat com per exemple al molinet on surt una bateria en la qual veiem escrit el nom fictici del grup "tres x 3" o els números del despertador que en aquest cas s'adapten a la tipografia dels típics despertadors CASIO.

Els elements sonors aporten la major càrrega significativa en aquestes peces i són claus a l'hora d'identificar l'enigma que presenta. Per cada molinet hi ha associada una música vinculada amb la temàtica, per exemple en el cas de la mòmia de fons s'hi pot escoltar una melodia representativa de la cultura egípcia, o en el cas del molinet on el 3 va a dormir, de fons es pot escoltar una cançó de bressol. A més, també es pot sentir el so d'ambient que provoquen els objectes: el *tic tac* del despertador, el soroll de la sorra caient del rellotge, l'aire de l'assegador, etc. En els molinets no s'ha detectat una presència sistemàtica de la veu, només en el cas d'un dels molinets sí que hi ha un moment en què una veu en off diu "tres" tot xiuxiuejant.

L'objectiu estratègic de comunicació que persegueix aquesta peça audiovisual és la de transmetre la identitat i els valors de la cadena, concretament TV3 el que expressa amb aquests molinets és la seva vessant més divertida i juganera. Es tracta de peces que, més enllà de la seva funció pràctica, s'han convertit en petits espais d'entreteniment amb entitat pròpia. Mitjançant aquest *storytelling* la cadena aconsegueix connectar amb la seva audiència i establir una relació de complicitat que genera una imatge positiva de la cadena, i fidelitza a l'espectador.

Segons explica el cap de Màrqueting i Mitjans Digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Daniel Reyes Vilaplana, en un article del Punt Avui¹⁹ “el valor més important és el de connexió emocional amb els catalans”, i aquests molinets representen la “rauxa” dels catalans.

L’audiència de TV3 té un perfil adult i envellit, i aquesta estratègia d’anar canviant de molinets cada cert temps amb històries noves, suggereix també una intenció de mantenir connectada a una audiència més jove i dinàmica. Com afirma Daniel Reyes a *El Punt Avui*, “que l’espectador continuï veient TV3 com una opció atractiva, que evoluciona amb el temps, que no es queda estancada”.

3.6.2.3. Publicitat

En aquest punt s’analitzaran les peces audiovisuals que expressen la identitat de cadena i que es troben integrades en els blocs de publicitat. Pel que fa a la publicitat externa es veuran exemples de les *caretes de patrocini* i *cortinetes integrades*, i pel que fa a l’autopromoció de la cadena l’*espot de cadena*, i les *autopromocions*.

- Caretes de patrocini

Quant a les caretes de patrocini, són uns espais previs a l’inici d’un programa que s’ofereixen a anunciants per emetre la seva publicitat. A continuació es veu una mostra de caretes de patrocini emeses a TV3 dins el període exposat anteriorment.

		
<i>Caret patrocini 1</i>	<i>Caret patrocini 2</i>	<i>Caret patrocini 3</i>

Constitueixen un format publicitari caracteritzat per la inserció d’un anunci delimitat per un format preestablert pel canal, de manera que alhora que l’anunciant emet l’anunci publicitari la cadena ocupa un espai estratègic per manifestar la seva pròpia identitat corporativa.

¹⁹ Busquets, G. (2017). Mira què fa el 3. *El Punt Avui*. [online] Recuperat de: <http://www.elpuntavui.cat/comunicacio/article/20-comunicacio/903317-mira-que-fa-el-3.html> [Darrer accés 7 Maig 2017].

Com es pot apreciar l'estructura és simple, es tracta d'un fons corporatiu i un requadre en el que s'emet l'anunci, que és el contingut essencial de la peça. A la part superior dreta apareixen la mosca corporativa i els avançaments de programa, si s'escauen. A la part inferior esquerra hi ha un text negre en minúscula que diu "Us ofereix" (el subjecte elidit fa referència a l'anunciant), i a sota amb lletres blanques i en majúscula el nom de l'espai, o a vegades simplement "Aquest espai". El fons no ens caracteritza per un únic color corporatiu sinó que aposta per degradats de diferents tonalitats: lila i rosa, blau clar i blau fosc o verd i blau.

Durant l'emissió de la careta es pot escoltar una veu en off masculina provinent de la cadena, que de forma sistemàtica diu: "*Nom de la marca + us ofereix + Nom del programa*", per exemple "Infinity Q30 us ofereix El Temps".

Si analitzem els aspectes d'intenció de TV3 en aquests espais, podem veure que es dirigeix a l'espectador en segona persona del plural (*vosaltres*), que, a diferència de la segona persona del singular, és menys proper. En definitiva, la forma en la que es delimita l'espai del patrocinador i se n'allunya, tant a nivell gràfic com a través de la veu, ens suggereix que TV3 no es vol associar directament amb els valors de la marca anunciant, i es disposa a marcar les distàncies.

- Cortinetes integrades

Aquests espais també es consideren un format publicitari però amb la diferència que en aquest cas augmenta el grau d'implicació per part de la cadena amb la marca anunciant.



En aquesta altra mostra de *Nostrum* destaca en primer lloc la presència del símbol en 3D del número 3 que dona pas a la cortineta integrada, i juntament amb l'augment de la mida del requadre en el que s'emet l'anunci publicitari de l'anunciant, ens suggereix una major implicació. Tot i així encara es conserva un punt de distanciament i separació entre la cadena i l'anunciant. Pel que fa als elements formals, es vol destacar que el fons està format un cop més per un degradat de color, en aquest cas lila i manté l'efecte reflex.

- Esplot de cadena

Amb l'esplot de cadena s'enceta la categoria de publicitat interna. Els espots de cadena són com qualsevol altre espot publicitari però que ressalta els atributs positius de la marca televisiva. Els espots de cadena no són gaire freqüents i es solen fer en moments puntuals de l'any o per motius especials. L'esplot de cadena de TV3 més recent es va publicar al gener en motiu de l'entrada al nou any 2017 i només es va emetre durant les primeres setmanes del mes, és per aquest motiu que vull recalcar que l'espot que s'analitza a continuació no s'ha extret de dins el període del 23 d'abril a l'1 de maig, doncs ja no s'emetia aleshores.

Tot i així, considero que és molt interessant analitzar-lo perquè ens pot donar moltes pistes sobre la forma que té TV3 de comunicar-se i manifestar la seva identitat.

Esplot de cadena TV3 "Benvingut al 2017"²⁰



Veu en off: *Els últims 7 anys, has obert els ulls al món. T'has emocionat, has rigut i has plorat. Però, t'has sentit bé a la teva pell, formant part d'un tot. I encara, no has vist res! TV3, líder 7 anys seguits. Benvingut al 2017.*

²⁰ Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2017). *TV3, Líder 7 anys seguits*. Recuperat de <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/tv3-lider-7-anys-seguits/video/5640784/> [Darrer accés 7 de juny de 2017].

Es tracta d'un anunci repartit en 27 plans fixos on es pot veure a un seguit de persones sobre un fons neutre gravades a poca distància de càmera, primers plans i inclús alguns plans detall, i amb una duració aproximada de cada pla d'un segon. En total, l'anunci té una duració total de 26 segons.

Pel que fa a la temàtica es pot interpretar que l'espot tracta d'emocions i sentiments. L'escena comença amb un seguit de primers plans a cadascun dels quals s'hi poden veure homes i dones de diferents edats, tenen primer els ulls tapats i de mica en mica van obrint els ulls, després es pot veure com expressen diferents emocions davant la càmera, tals com tristesa, alegria o sorpresa. Les accions dels personatges es vinculen contínuament al text de la veu en off que diu:

Els últims 7 anys, has obert els ulls al món. T'has emocionat, has rigut i has plorat. Però, t'has sentit bé a la teva pell, formant part d'un tot. I encara, no has vist res! TV3, líder 7 anys seguits. Benvingut al 2017.

En el penúltim pla es veu un fons corporatiu de TV3 amb el logotip de la cadena al centre de la imatge juntament amb el text escrit en majúscula "Líder 7 anys seguits" i a sota la pàgina web "tv3.cat". Entre els dos textos després apareix un altre text que diu "Benvingut al 2017".



Il·lustració 9: Paleta de colors generada a partir de l'espot de cadena (Image Color Tool, 2017)

La tonalitat cromàtica general de l'espot és de color marró clar amb alguns matisos rosats excepte quan apareix el fons corporatiu, que llavors domina el color blau amb un degradat a lila. La tipografia que apareix quan diu "Líder 7 anys seguits" és la corporativa de TV3, una *sans serif* en negreta amb els contorns arrodonits que transmet força, dinamisme, potència i modernitat, a més presenta una alta llegibilitat, característiques que compleixen l'objectiu estratègic de la frase, ja que el fet de ser líders durant 7 anys que és el missatge principal que vol donar la cadena. La següent frase "Benvingut al 2017" està en una menor grossor, ja que no és el missatge principal sinó el complementari que serveix "d'excusa" per anunciar el lideratge de la cadena, que és l'objectiu principal. Quan als elements sonors, a part de la veu en off també hi ha una música de fons que evoca a un sentiment d'èpica.

La cadena es dirigeix a l'espectador en segona persona del singular i això, juntament amb el gest de complicitat de l'últim pla en el qual una dona pica l'ullet a càmera, ens indica la voluntat de la cadena per semblar més propera. TV3 és un canal generalista i així ho vol demostrar a l'anunci

on es veuen representades persones de diverses edats, gèneres i orígens, que engloben el conjunt del *target* de la cadena.

En aquest spot es pot detectar, per una banda la funció referencial del llenguatge en el sentit que la cadena busca informar a l'audiència d'un fet real i és que durant 7 anys consecutius la cadena ha estat líder d'audiència a Catalunya. Per altra banda, la cura en la que s'han escollit el lèxic i les expressions del llenguatge denota també una funció poètica-expressiva que unida als elements sonors aconseguen l'objectiu estratègic d'emocionar a l'espectador fent-lo partícip d'aquesta fita.

- Autopromocions

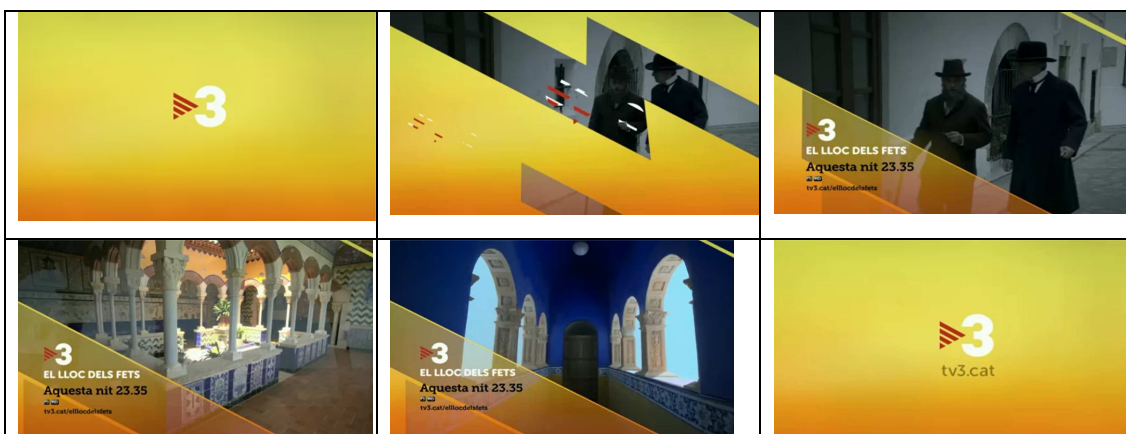
Finalment, les últimes peces que s'analitzaran són les autopromocions, que són les peces audiovisuals que la cadena aprofita per promocionar els seus propis continguts i constitueixen una de les principals fonts de manifestació de la identitat.

De les autopromocions emeses dins el període establert, del 23 d'abril a l'1 de maig, s'han pogut distingir dues tipologies molt diferenciades. Per una banda, les autopromocions convencionals, que són aquelles que comuniquen un programa en particular. Per altra banda, s'ha detectat un altre format que és el d'autopromoció especial de temporada, que és aquella que comunica de forma global la oferta de la cadena de tota una temporada.

En primer lloc s'analitzaran les autopromocions de programes i, tot seguit, l'autopromoció especial de temporada, que en el cas de TV3 es tracta de l'oferta de primavera.

A continuació es presenta el desglossament de les autopromocions de programa:

1. Autopromoció "El lloc dels fets"



Veuen en off: *El 1901 el pintor Ramon Casas va dur a Charles Deering a Sitges, no podia sospitar que aquell home canviaria la història de la ciutat.*

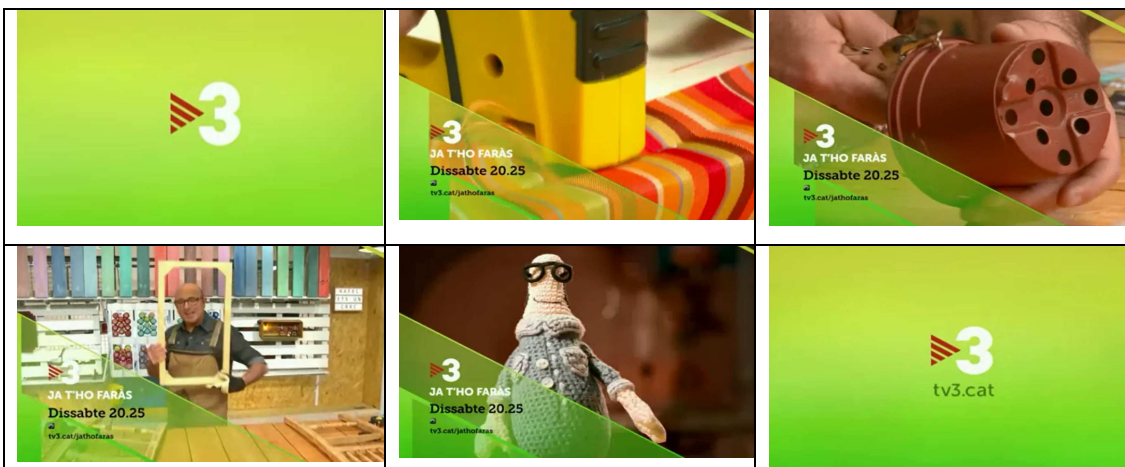
2. Autopromoció “Valor Afegit”

<p>Veu en off: <i>Què és la indústria 4.0? Parlarem de la que serà la 4a revolució industrial. Valor afegit, ara, els dimarts a la nit.</i></p>		

3. Autopromoció “El Foraster”

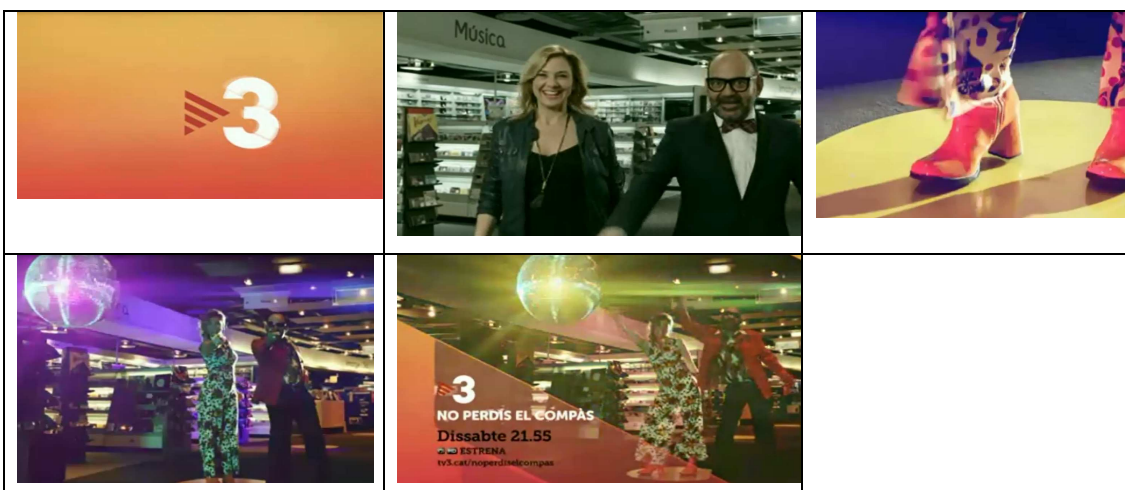
<p>Quim Masferrer (en off): <i>Per fi, carretera i manta.</i></p> <p>Veu en off: <i>El foraster, a TV3, dimecres a la nit, estrena de la nova temporada.</i></p>		

4. Autopromoció “Ja t’ho faràs”



Veu en off: *Tot el que tens per casa pren una nova vida al Ja t’ho faràs. Nous capítols cada dissabte abans del Telenotícies Vespre.*

5. Autopromoció “No perdis el compàs”



José Corbacho: *Els dissabtes a la nit...* / **José Corbacho i Victòria Maldí:** *No perdis el compàs!*

Veu en off: *El Nou concurs musical de TV3.*

6. Autopromoció “30 minuts”

Veü en off: *Emmanuel Macron, antic inversor bancari i ex ministre d'economia, es perfila com el pròxim president de la república francesa. Ambiciós i desacomplexat, sense un partit polític al darrere, a Macron se l'admira i se'l detesta. Un autèntic outsider, la nova sensació de la política francesa. Qui és Macron? 30 minuts, a TV3, demà a la nit.*

Les autopromoció de TV3 normalment s'insereixen dins els blocs de publicitat i apareixen intercalades amb els altres espots convencionals. La seva funció és informar sobre una programació específica i presentar-la de manera atractiva a l'espectador.

Totes segueixen una estructura similar formada per una careta inicial, seguida d'una composició d'imatges del programa que es vol promocionar i acabant amb una careta de sortida.

El contingut del missatge audiovisual està compost per imatges vinculades al programa que es vol destacar. Aquestes imatges, juntament amb la veu, estableixen els arguments informatius i estratègics per la transmissió del missatge a l'audiència. Donat la poca durada d'aquestes peces, es tracta de missatges breus i directes que presenten el programa i conviden a l'audiència a veure'l per mitjà de diverses expressions de caràcter persuasiu.

Hi ha diverses maneres d'atraure l'atenció de l'espectador i en la mostra analitzada se'n troben unes quantes. A l'autopromoció de *El lloc dels fets* (nº1), per exemple, amb la frase de “no podia sospitar que aquell home canviaria la història de la ciutat...” la cadena genera expectativa en l'espectador creant un misteri al voltant del programa. A l'autopromoció de *30 minuts* (nº 6) fa servir una estratègia similar, intentant crear curiositat al voltant del personatge de Macron.

També ho fa a través de preguntes retòriques com es pot veure a l'autopromoció de *Valor Afegit* (nº2) quan diu “*Què és la indústria 4.0?*”. Una altra manera és destacant la novetat, i això es pot veure quan diu “*estrena de la nova temporada*” a l'autopromoció de *El Foraster*, o quan diu “*Nou concurs musical de TV3*” amb la de *No perdís el compàs*.

Pel que fa els aspectes formals, en totes les autopromocions hi ha una gran presència dels elements de la identitat visual de la cadena. El logotip de la cadena apareix en tot moment en pantalla i també s'utilitzen sempre els colors i tipografies corporatives. A més, situat a l'angle inferior esquerre s'integra l'element de continuïtat format pel moviment de les línies diagonals, i que és igual en totes les peces, que serveix de base on es col·loca el text: Nom del programa, dia i hora d'emissió i pàgina web, així com petites icones gràfiques que indiquen altres opcions de l'emissió (audiodescripció, HD,...). El tancament de la peça mostra el logotip de la cadena i la pàgina web.

Per reforçar el missatge la cadena crea una sintonia específica per cada peça que pot coincidir, o no, amb la pròpia sintonia del programa que es vol promocionar. El ritme de les autopromocions varia en funció de la temàtica del programa o el to que es vol donar al missatge.

L'anàlisi del discurs verbal d'aquesta tipologia de peces de continuïtat permet constatar, en primer lloc, que l'estil de les oracions és majoritàriament impersonal amb la presència de frases tals com "Nova temporada, dimecres a la nit" o "Nous capítols cada dissabte", expressions aïllades que no formen part d'una oració completa, sinó que més aviat es diuen a mode de titular.

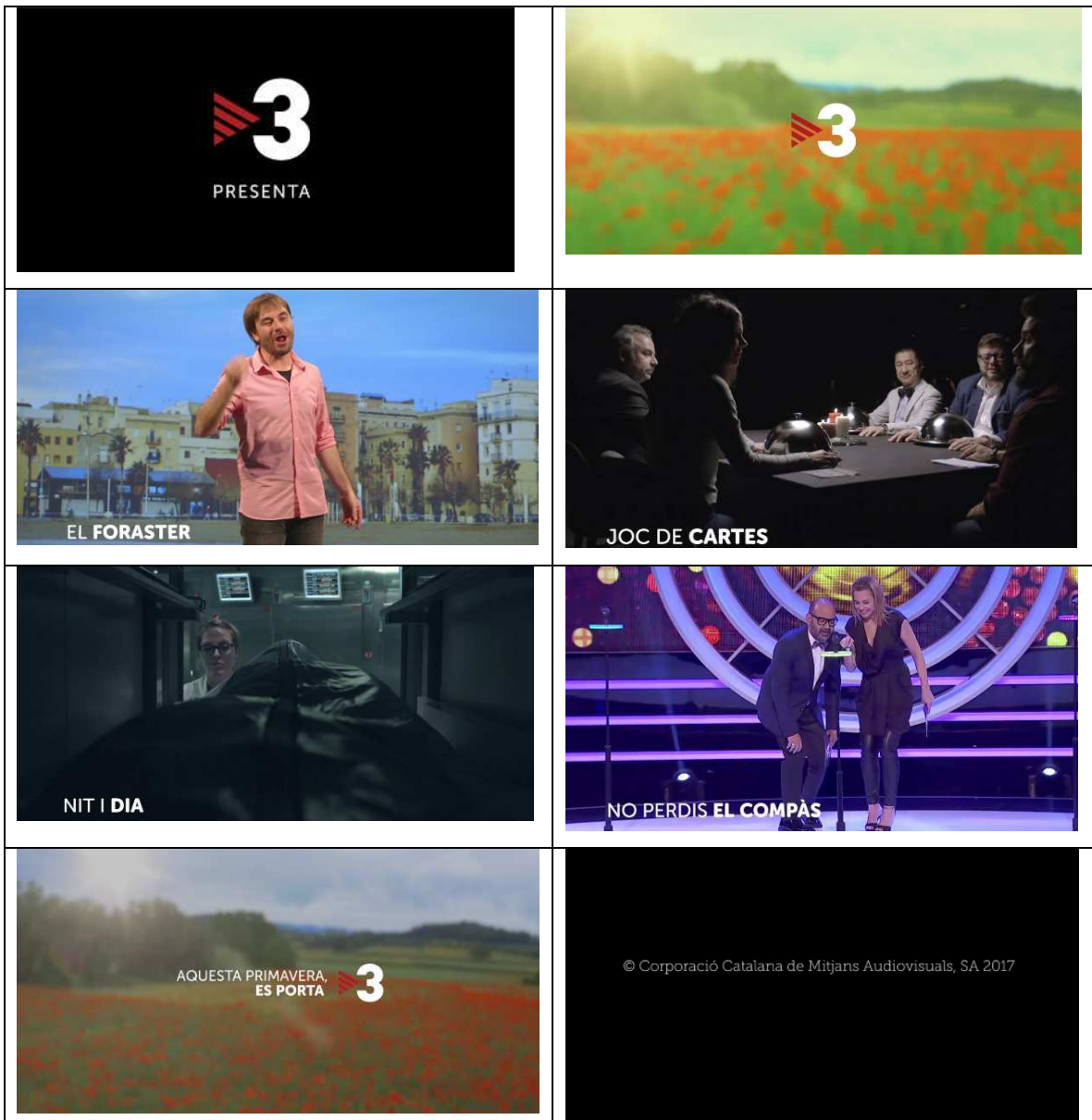
No obstant, en aquelles oracions en les quals s'indica un subjecte es pot observar com es defineix a sí mateixa amb un "nosaltres", entesa com a una unitat plural. Per exemple, a *Valor Afegit* (nº 2) es pot escoltar "Parlarem de la que serà...".

Per altra banda, també s'observa que per dirigir-se a l'espectador generalment manté el to impersonal i no es produeixen mencions explícites mitjançant pronoms, fet que produeix una relació més distant. Quan fa alguna menció explícita a l'espectador sol ser en relació a programes d'entreteniment, i llavors ho fa normalment a través de la segona persona del singular "tu", i així s'estableix una relació més propera i de confiança. Ho podem veure a *Ja t'ho faràs* (nº 4) quan diu "Tot el que tens per casa...".

El lèxic utilitzat, més enllà de l'evident dependència que té amb el contingut promocionat, també contribueix a definir la forma de ser de la cadena. De l'anàlisi d'aquestes autopromocions en podem destacar el fet que TV3 evita els adjectius maximalistes o expressions exagerades i el lèxic va encaminat més aviat a narrar la realitat de forma persuasiva però amb les espectacularitats justes. En quant al grau de formalitat de les peces d'autopromoció analitzades és baix però sense arribar a ser informal. És a dir, tant els personatges com les veus en off mantenen una alta correcció lingüística i alhora comprensible per a les masses, però també recorren sovint a expressions o frases fetes de manera que estableixen una comunicació de confiança amb els espectadors.

A continuació es presenta el desglossament de l'autopromoció especial de temporada:

“Aquesta primavera, es porta TV3”²¹



***Veu en off:** Aquesta primavera es porten les camises de quadres, el look llenyataire, l’home distès, natural i espontani, que diu les coses tal com ragen. Es porta el blanc, el joc, i la seducció, l’atreviment, el talent a la cuina i la rivalitat a la sala. Aquesta primavera, es porta el negre, la foscor de les tenebres, el passat tèrbol que sempre torna, la lluita entre el bé i el mal. Es porta la bona música, d’aquí i d’arreu, el ball desenfrenat, el dissabte en família i la diversió per damunt de tot. Aquesta primavera, es porta TV3.*

²¹ CCMA (2017). *Aquesta primavera, es porta TV3*. [vídeo] Recuperat de [http://www.ccma.cat/tv3/ alacarta/no-perdis-el-compas/aquesta-primavera-es-porta-tv3/video/5661867/](http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/no-perdis-el-compas/aquesta-primavera-es-porta-tv3/video/5661867/) [Darrer accés 21 de maig de 2017].

Aquesta autopromoció té un format més similar al de l'espot de cadena que no pas al de les autopromocions. Amb una durada d'un minut i sis segons, aquesta peça té l'objectiu de presentar els nous programes que encapçalen la programació de primavera a TV3.

Pel que fa el contingut, es comença veient el logotip de TV3 amb un fons negre i el text "presenta". Tot seguit es pot veure en pantalla un camp florit, indicador de la primavera, i de seguida apareixen tot un seguit de seqüències dels programes que es vol promocionar: *El Foraster*, *Joc de cartes*, *Nit i dia* i *No perdís el compàs*. Mentrestant de fons es va escoltant la veu en off que narra de forma persuasiva les característiques que defineixen aquests programes però sense esmentar-los específicament. Les imatges i la veu en aquest cas es complementen fins al punt que no es poden entendre una sense l'altre, i actuen com a principals arguments estratègics. S'utilitza com a recurs estilístic el paral·lelisme entre allò que "es porta" o està de moda durant una certa època, vinculat als programes que TV3 emet durant la temporada de primavera.

Pel que fa els aspectes formals, l'estil general s'allunya del patró de les autopromocions de programa en el sentit que abandona el caràcter informatiu i es centra en la funció persuasiva. Tot i així es mantenen elements corporatius essencials tals com el logotip – i la seva descomposició en barres diagonals – o inclús la tipografia i la veu que utilitza la cadena.

La música també juga un paper important, de fons s'escolta la cançó de *La Vie en Rose*, una sintonia alegre molt adequada al context primaveral, i també es poden sentir efectes sonors com el cant d'uns ocells i el so d'una campana a la careta inicial.

Si s'analitza el discurs de la veu en off, es pot observar de nou un domini de l'estil impersonal de les oracions, no fa èmfasi a cap subjecte en particular ni tampoc es dirigeix a l'audiència per mitjà de pronoms. Pel que fa al lèxic destaca l'ús d'un ampli vocabulari amb connotacions semàntiques que fan referència al programa o sèrie que es vol destacar. En quant a la formalitat, es manté en tot moment una correcció lingüística impecable però sense arribar al to formal. Apareixen també exemples d'anglicismes com "look", i també frases fetes com "dir les coses tal com ragen", que permeten crear un ambient proper a l'audiència.

L'objectiu estratègic d'aquesta peça és, per una banda, promocionar el producte de la cadena que són els seus programes, que com ja s'ha vist suposa el principal element de fidelització de l'audiència. Per l'altra, el missatge d'aquesta autopromoció recalca clarament a l'espectador que és TV3, i cap altra cadena, la que li ofereix aquesta programació i això es pot veure en el moment que final quan diu "Aquesta primavera, es porta TV3".

4. CONCLUSIONS

4.1. Resultats

A continuació s'exposen, de forma resumida, els resultats generals obtinguts dels diferents segments analitzats en el bloc pràctic.

a) Sobre la identitat i els valors de TV3

La identitat territorial i el servei públic són els dos grans pilars sobre els quals es construeix la marca televisiva de TV3. La cadena s'ha creat una personalitat pròpia d'acord amb aquests valors, un caràcter que es basa en el binomi del *seny i la rauxa*, la forma de ser dels catalans. Aquest és l'eix emocional que guia tota l'estratègia de la cadena, i és el vincle significatiu que permet a TV3 connectar amb la seva audiència. Els valors de servei públic i territori serveixen de criteri a la cadena a l'hora d'escollir la seva programació i actuen com a nexes homogenis al llarg de l'emissió.

A més de servir per la tria d'uns gèneres o sèries concretes, la identitat de la cadena també es projecta per mitjà de molts altres elements que trobem des de la identitat visual, fins a l'expressió de cortinetes, músiques, sintonies, autopromocions, o inclús presentadors, vestuari i llenguatge. Tot està definit prèviament per aconseguir una coherència global i un estil corporatiu unificat i, sobretot, identificable.

b) Sobre la identitat visual corporativa com a eina de transmissió de valors

Del conjunt d'elements encarregats de manifestar els valors de cadena al llarg de l'emissió, la identitat visual corporativa de TV3 n'és un dels més importants. Els trets essencials que caracteritzen l'estètica actual de TV3 són altament identificables i tenen una forta vinculació amb la identitat corporativa, a continuació se'n destaquen els punts més característics:

Un dels principals trets diferenciadors de la identitat visual en l'emissió de TV3 és el logotip, que és el mateix des de l'any 2005 i tot i així encara conserva una aparença actual i moderna. Un disseny sense complicacions i amb elements molt vinculats al caràcter identitari com és el triangle amb les quatre barres vermelles.

En relació al seu cromatisme, la cadena no s'associa amb un únic color corporatiu - com sol passar amb les altres - sinó que pot utilitzar diferents tonalitats. No obstant això, en les seves expressions més corporatives manté sempre alguns detalls en color vermell, com les barres del triangle que formen el logotip.

Elements sonors com la música o la locució també són molt característics a la cadena de TV3. Pel que fa a les sintonies i músiques generalment aquestes són identificatives d'un programa en concret, i no s'ha detectat cap tipus de sintonia general de TV3.

La veu que majoritàriament s'utilitza per narrar la locució verbal és una veu masculina i jove. No s'ha aconseguit esbrinar el motius estratègic -si n'hi ha- d'aquesta elecció, però probablement es tracti d'una forma d'allunyar-se la tradicional veu femenina que conduïa la programació antany.

c) Sobre els programes com a eina de transmissió de valors

Pel que fa els gèneres predominants de la cadena, l'estudi ha permès constatar que combina l'informatiu i l'entreteniment, una mostra més de la idea del *seny i la rauxa*. El gènere informatiu preval al llarg de la franja matinal en format Telenotícies o magazín d'actualitat, mentre que l'humor i l'entreteniment són els protagonistes durant el *prime time* amb una proposta que combina humor seguit de ficció. L'esport també és un dels gèneres als quals es dona importància, concretament el futbol i sobretot vinculat al Barça, que és considerat com una icona més que ens identifica la cultura catalana i que atrau a les masses, per aquest motiu compta amb un alt protagonisme dins la categoria esportiva.

En relació a la manifestació dels valors de la cadena per mitjà dels programes, l'anàlisi de les capçaleres, crèdits de sortida i rètols de la mostra seleccionada (*Polònia, Divendres, Joc de Cartes, Telenotícies Vespre i Programa Sant Jordi*), ha permès observar que les manifestacions dels elements formals en els programes són independents entre elles i cada programa manté un estil propi basat en uns colors, sintonies i gràfics diferents. Així doncs, la identificació amb la cadena no resideix en els elements visuals sinó que és la temàtica dels programes el que té una vinculació directa amb la filosofia i els valors de la marca. A més, sense oblidar que el propi idioma, el català, usat com a llengua vehicular és també un element evident d'identificació en tota l'emissió. En aquest sentit els programes actuen com a sub-marques amb una pròpia personalitat però que es mantenen coherents amb la marca mare de TV3.

Si en algun cas un programa s'allunya dels valors de la cadena pot arribar a generar un rebuig per part dels espectadors, que es fa notar en les quotes d'audiència. Recentment s'ha donat el cas del fracàs de *Tot o Res*, el concurs de preguntes iniciat al 2017 i presentat per Ares Teixidó. Tot i que es desconeixen els motius que han portat a la mala rebuda del programa, una de les possibles hipòtesis seria la presentadora, ja que es tracta d'una noia que era famosa per haver participat al reality *Gran Hermano VIP* (Telecinco), un tipus de programa completament antagònic a TV3 pel que fa els valors de representa. Si fos així seria un clar exemple de la importància que tenen els

presentadors en la transmissió dels valors d'un canal, ja que són associats de forma inconscient a la personalitat de la cadena.

Per últim, una altre fet interessant a destacar en aquesta categoria és que la major part de la programació és de **producció pròpia**, o bé fruit de la col·laboració de Televisió de Catalunya amb productores de Catalunya. La compra de sèries externes és minoritària.

d) Sobre les peces de continuïtat de cadena de TV3

Dins aquesta categoria els **molinets** es presenten com una tècnica de continuïtat de cadena molt eficaç a l'hora connectar amb l'audiència a causa de la forta manifestació de la identitat de la marca que es transmet en aquestes peces. Aquestes petites peces que expliquen una història (*storytelling*) amb el número 3 com a protagonista, aconsegueixen humanitzar la cadena i expressar el seu caràcter més divertit i juganer (la rauxa). Des dels aspectes formals, fins la temàtica de la peça i el seu significat, tot està vinculat a la identitat i valors de la cadena.

e) Sobre la publicitat interna de TV3

Dins la categoria de publicitat, també s'ha pogut constatar que les autopromocions i l'espot de cadena són unes peces amb un alt grau d'identificació de la cadena. A part de promocionar els continguts de TV3, les autopromocions són grans transmissores de la identitat i els valors de la marca i això queda reflectit tan amb els elements gràfics i visuals, com en la forma de transmetre el missatge i el llenguatge emprat. Pel que fa l'espot de cadena, tot ell es considera una constant expressió dels valors de la marca.

f) Sobre l'evolució de la identitat TV3

Com a apunt històric, després d'investigar sobre el naixement de la cadena, es pot afirmar que la identitat corporativa de TV3 ha mantingut des dels seus inicis els mateixos valors essencials com a eixos vertebradors, basats en el servei públic i el territori. Això no treu, però, que la cadena hagi anat evolucionant i perfilant la seva programació adaptant-la als nous temps i a les noves demandes i necessitats de l'audiència.

g) Sobre el discurs verbal de TV3

Finalment també voldria destacar els resultats obtinguts de l'anàlisi del discurs verbal que s'ha fet seguint la fitxa d'anàlisi, en aquelles peces que així ho permetien. Amb això s'ha pogut establir un estil concret en la forma que té TV3 de comunicar-se de forma verbal, i que alhora indica la relació que s'estableix entre cadena i audiència.

En general predomina l'estil impersonal de les oracions, no fa èmfasi a cap subjecte en particular ni tampoc es dirigeix a l'audiència per mitjà de pronoms. Quan sí que fa alguna menció explícita a l'espectador sol ser en relació a programes d'entreteniment, i llavors ho fa normalment a través de la segona persona del singular "tu", i així s'estableix una relació més propera i de confiança. Dominen les funcions informatives combinades amb les persuasives, segons el context.

El lèxic utilitzat, més enllà de l'evident dependència que té amb el contingut promocionat, també contribueix a definir la forma de ser de la cadena. TV3 destaca per l'ús d'un ampli vocabulari amb connotacions semàntiques, tot i que evita les exageracions sobreactuades o adjectius maximalistes. També diuen sovint frases fetes i expressions típiques catalanes que permeten crear un ambient proper a l'audiència. En quant a la formalitat, es manté en tot moment una correcció lingüística impecable però sense arribar al to formal, ja que com hem vist apareixen elements més col·loquials com frases fetes o inclús alguns anglicismes de tant en tant.

Així doncs, l'anàlisi suggereix que la relació que s'estableix amb l'espectador és, en general, propera i de confiança però alhora manté un cert distanciament per mantenir la credibilitat i evitar convertir-se en un *col·lega* de l'espectador.

4.2. Verificació de la hipòtesi

Al llarg de tota la investigació el meu objectiu ha estat detectar d'entre el conjunt de l'emissió de TV3, qualsevol manifestació de caràcter estratègic que respongui a la voluntat de transmetre els valors i la identitat corporativa de la cadena de TV3. Arribats a aquest punt, cal tornar a recordar la hipòtesis plantejada als inicis del treball:

HIPÒTESI: Amb l'objectiu de diferenciar-se en un context de forta competència, la marca televisiva TV3 utilitza de forma estratègica la continuïtat televisiva com a principal vehicle de transmissió de la seva identitat de cadena amb un discurs basat en valors de servei públic i territori.

Després de valorar els resultats obtinguts en el treball, es pot afirmar que la hipòtesi plantejada ha quedat **demonstrada**.

En primer lloc, referent a la primera part de la hipòtesi sobre “l’ús estratègic la continuïtat televisiva com a principal vehicle de transmissió de la identitat”, mitjançant l’anàlisi interpretativa duta a terme en el present treball he pogut constatar que efectivament la continuïtat televisiva resulta ser el principal canal pel qual la cadena expressa la seva identitat. A més, és molt eficaç, en el sentit que es troba correctament vinculada als valors de la cadena i, per tant, contribueix positivament a la construcció de la seva marca televisiva.

En relació a la segona part de la hipòtesi que fa referència a “un discurs basat en valors de servei públic i territori”, s’ha pogut evidenciar que efectivament aquests són dos dels principals valors distintius de TV3, tot i que no són els únics ja que una gran part de les manifestacions de cadena es vinculen també amb valors com l’humor i la innovació.

La hipòtesi ha estat demostrada com a vàlida pel període analitzat i, per tant, no és extrapolable en l’espai temporal. Sobretot tenint en compte que darrerament la cadena està vivint un moment inestable que ha comportat canvis constatables i que, des del meu entendre, poden portar a TV3 a replantejar la seva estratègia en un període de temps no massa llunyà.

4.4. Línies obertes d'investigació

A mesura que s'ha anat avançant en aquesta investigació on s'ha estudiat la gestió que es fa actualment de la continuïtat televisiva com a medi principal de l'expressió de la identitat de cadena, han sorgit altres qüestions que es podrien considerar línies obertes d'investigació i que considero oportú de comentar en aquest apartat.

Com ja s'ha mencionat a l'inici de la investigació, el model televisiu actual està canviant i s'evidencia una etapa en la qual els espectadors ja no es troben únicament davant del televisor, sinó que els podem trobar darrere de qualsevol dispositiu amb connexió internet.

Actualment la identitat d'una cadena, com s'ha comprovat, es manifesta majoritàriament a través d'un ús estratègic de la seva continuïtat, que són tot el conjunt de discursos i elements com sintonies, cortinetes, capçaleres i autopromocions, que a més serveixen per facilitar les transicions entre la programació diària. Però tots els canvis actuals apunten que ens estem dirigint a una situació en què els continguts audiovisuals, cada vegada més, es consumiran d'una forma interactiva, sense horaris i a la carta.

En aquest context, en el que es consumeix el contingut de forma aïllada de la resta de context televisiu, no sembla que hi tingui massa sentit l'existència dels espais de continuïtat, i és aquí on se'ns presenta una disjuntiva. Un dels reptes de les cadenes de televisió hauria de ser dissenyar noves estratègies que s'adaptin a aquest nou model de consum amb l'objectiu de continuar transmetent els seus valors de marca i diferenciar-se en un entorn on la competència serà cada vegada més ferotge. Per tot això, considero que més endavant seria interessant d'investigar les implicacions que tindria la consolidació del nou model de consum des del punt de vista de l'expressió de la identitat televisiva d'una cadena.

Un altre aspecte digne de ser comentat en aquest apartat es el fet que hem esmentat abans del moment inestable al qual s'està precipitant la cadena de TV3, i que es fa evident sobretot amb la davallada d'audiència que ha tingut els últims mesos. Vinculat a aquesta situació, considero que seria interessant fer-ne un seguiment per tal d'agafar perspectiva i investigar de quina manera això afecta, si és que ho fa, a l'estratègia de la cadena.

5. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestió 2000.

Alonso López, Nadia. (2015). *Del Broadcasting al webcasting: Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital*. (Doctorat). Universitat de València. Recuperat de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50157/TESIS%20NADIA%20ALONSO.pdf?sequence=1> [Darrer accés 2 de juny de 2017]

Amadeo, I., Camps, O., Cornudella, J., Generalitat de Catalunya, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio. (2013). *Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals: Manual d'ús*.

Barlovento Comunicació. (2017). *La Televisión de pago 2016: Informe Barlovento Enero 2017*. Recuperat de http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_TVPAGO_enero17.pdf [Darrer accés 16 de maig de 2017]

Barlovento Comunicació. (2017). *Análisis televisivo 2016*. Recuperat de <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf> [Darrer accés 16 de maig de 2017]

Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis S.A.

Besalú, R. (2015): "La construcción de una relación con los espectadores en la continuidad televisiva". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (gener-juny), 195-207. Madrid, Ediciones Complutense. Recuperat de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/52589/48342> [Darrer accés 7 de juny de 2017].

Busquets, G. (11 d'octubre de 2015). Mira què fa el 3. *El Punt Avui*, Presència, 12. Recuperat de <http://www.elpuntavui.cat/comunicacio/article/20-comunicacio/903317-mira-que-fa-el-3.html> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Generalitat de Catalunya. (2017). *Canals de televisió a Catalunya*. Recuperat de: http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/temes/televisio/canals_de_televisio_a_catalunya/#nacionals [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa., p.21. Recuperat de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Carrillo, E., Puebla, B. i Rubira, R. (2014, Agost). Los rasgos de la identidad corporativa en el diseño de programas de entretenimiento para televisión. *Creatividad y Sociedad, XXII (22)*, 1-27. Recuperat de http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/11_Carrillo-Puebla-Rubira.pdf [Darrer accés 7 de juny de 2017]

- Clarés, J. (2015, Maig). La televisión conectada: hacia un cambio de paradigma en la industria audiovisual. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación*. Núm. 44. Recuperat de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero44/articulos/Article-Judith-Clares.html>
- Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M. i Östberg, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- CCMA. (2017). *Pàgina oficial*. <http://www.ccma.cat>
- CCMA. (2015). *La nova imatge de TV3*. Recuperat de <http://www.ccma.cat/premsa/tv3-estrena-nova-imatge/nota-de-premsa/2684323/> [Darrer accés 6 de juny de 2017]
- CCMA. (2017). *TV3 en directe*. <http://www.ccma.cat/tv3/directe/tv3/>
- CCMA. (2017). *Audiències*. <http://www.ccma.cat/publicitat/ca/audiencies/>
- CCMA. (2015). *La nova imatge de TV3 explicada pels responsables de Màrqueting*. <http://www.ccma.cat>. Recuperat de <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/tardor-2015/la-nova-imatge-de-tv3-explicada-pels-responsables-de-marqueting/video/5549798> [Darrer accés 6 de juny de 2017].
- CCMA. (2017). *Qué és La Marató de TV3?*. (2017). <http://www.ccma.cat>. Recuperat de <http://www.ccma.cat/tv3/marato/que-es-la-marato/> [Darrer accés 7 de juny de 2017]
- Cortijo, L. (2016). *Identidad Corporativa* [Arxiu PDF] Recuperat de <http://docplayer.es/25075328-Identidad-corporativa.html> [Darrer accés 7 de juny de 2017]
- Costa, J. (2005). La guerra de las moscas. *Foroalfa*. Recuperat de <https://foroalfa.org/articulos/la-guerra-de-las-moscas> [Darrer accés 10 de maig de 2017]
- Costa, J. (2008). *100 años de juventud: Identidad Corporativa*. [Arxiu PDF] Recuperat de <http://www.reddircom.org/textos/identidad100.pdf> [Darrer accés 7 de juny de 2017]
- Ferrandiz, E. (2014). *Consumo de contenidos audiovisuales. Pantallas y multitarea*. [Arxiu PDF] Recuperat de <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/consumo-de-contenidos-audiovisuales.pdf> [Darrer accés 7 de juny de 2017]
- Fombrun, C. i Riel, C. (2007). *Essentials of corporate communication*. London: Routledge. Recuperat de https://books.google.es/books/about/Essentials_of_Corporate_Communication.html?id=4JIt6S4NSkC&redir_esc=y [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Forn, M. i Orta J.M. (6 de maig de 2005). TVC modernizará su logotipo y los 'Telenotícies' el próximo lunes. *La Vanguardia*, Vivir, 12. Recuperat de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2005/05/06/pagina-12/39541587/pdf.html?search=tv3%20cambio%20de%20imagen> [Darrer accés 9 de maig de 2017]

Gobierno de España. Ministerio de energía, turismo y agenda digital. (2017) *Televisión digital - TDT*. Recuperat de <http://www.televisiodigital.gob.es/TDT/Paginas/tdt.aspx> [Darrer accés 27 de maig de 2017]

Gobierno de España. Ministerio de educación. *Televisión. Historia de la TV en España. Recursos.cnice.mec.es*. Recuperat de <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/index.html> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

González, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. (Doctorat) Universitat Jaume I. Recuperat de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/10462> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

González, C. (2009). *Estrategias de comunicación publicitaria: nuevas estéticas y nuevos formatos en televisión. El caso de TVE*. [Arxiu PDF] Recuperat de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34903/32834.pdf?sequence=1> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

González, C. i Capdevila, D. (2010). La continuidad como discurso estratégico en el medio televisivo. *Sphera Publica*. Núm. 10, 179-194. [Arxiu PDF] Recuperat de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345012> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Google i Kantar TNS. (2017). *Google Consumer Barometer*. Internet en cifras 2012-2016. Recuperat de http://es_adwords_marketing_sales_684448_research_683022_for_translation_baro_0.pdf [Darrer accés 16 de maig de 2017]

Gutiérrez, A. (26 de setembre de 2015). TV3: història d'una depuració gràfica. *ara.cat*. Recuperat de http://www.ara.cat/media/TV3-historia-duna-depuracio-grafica_0_1438656198.html [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Haslam, A. i Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma i diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Image Color Tool. (2017). <http://imgr.co/>

Levy, S. (1959). *Symbols for sale*. *Harvard business review*. Vol. XXVII (37), 117-124 [Arxiu PDF] Recuperat de https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf [Darrer accés 1 de juny de 2017]

Lopez Lita, R. i Gonzalez Oñate, C. (2008). Estrategia de intangibles en el medio televisivo. *Pensar en la Publicidad*, II (2), 159-170. Recuperat de

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808220159A> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Marketing Directo. (8 de març de 2015). La (r)evolució de la televisió: hablemos de usuarios mejor que de espectadores #FOA2016 [Post en un blog]. *Marketing Directo*. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2016/revolucion-television-hablemos-usuarios-mejor-que-de-espectadores-foa2016> [Darrer accés 2 de juny de 2017]

Marzal, J. (2004). *Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica*. [Arxiu PDF] Recuperat de <https://arteitectalca.files.wordpress.com/2013/04/modelo-explicado.pdf> [Darrer accés 2 de juny de 2017]

Observatori de la Producció Audiovisual. (2016). *L'audiència de televisió a Catalunya els anys 2013, 2014 i 2015. Informe 2016*. Besalú, R. i Medrano, A. Recuperat de <http://opa.upf.edu/informes/audiencia-de-televisio-catalunya-els-anys-2013-2014-i-2015> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Orza, G. (2001). *Formulación de un modelo integral para el análisis estructural de la realidad y la ficción en el discurso televisivo*. (Doctorat) Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4094/gfo1de1.pdf?sequence=1> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Red Bee Creative. (2015). *TV3-CCMA*. Recuperat de <http://www.redbeecreative.com/work/tv3-channel-rebrand> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Segovia, A., Garcia, T., Beceiro, S. i Casado, M. (2011). Cambios en el panorama televisivo español: ¿Hacia qué modelo nos encaminamos?. *Ámbitos, XX (20)*, 289-303. Recuperat de <http://libros.duhnae.com/2017/may/14936778491-Cambios-en-el-panorama-televisivo-espanol-hacia-que-modelo-nos-encaminamos.php> [Darrer accés 2 de juny de 2017]

Televisió de Catalunya. (1993). *Nou logo de TV3 (1993)*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=MrOpVvFOR2s> [Darrer accés 1 de juny de 2017].

Televisió de Catalunya. (2003). *Sabia que vindries... 20 anys de TV3* [documental]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=x04LbmLIIDs&t=767s> [Darrer accés 7 de juny de 2017]

Televisió de Catalunya. (2017). *Aquí TV3. Com parla la televisió? El disseny gràfic*. Recuperat de http://www.tv3.cat/aquity3/com_parla_la_televisio_el_disseny_grafic.html [Darrer accés 28 de maig de 2017]

Vega Pindado, E. (1999). *Identidad Corporativa en televisión: Significación y diversidad en la gráfica televisiva* (Doctorat). Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de <http://eprints.ucm.es/10146/> [Darrer accés 7 de juny de 2017]