



Entrevista a ANTONI CAMÍN

EXPERIÈNCIES

Anna Petrus
Gener 2010

“Aquests últims 25 anys hem estat molt camaleònics, i pensem que continuarem sent-ho”

Antoni Camín, promotor i director d'Ovideo TV, explica, com si d'una anècdota es tractés, que el 15 de febrer de 1985 el seu germà, Quique Camín, i el malauradament ja desaparegut Pepo Sol li proposen muntar una empresa audiovisual a Barcelona aprofitant la seva experiència en el sector del vídeo amb l'empresa Videospot. En aquell moment, Antoni Camín es dedicava a un sector radicalment allunyat de l'audiovisual ja que dirigia dues plantes de metall fora de Barcelona, però no per això la proposta va deixar d'engrescar-lo. Comenta que va analitzar amb cura la situació i l'oportunitat de negoci del projecte i que molt clarament els va dir: “Els números no surten, però bé, si hi creieu, muntem-la”. Quinze dies més tard, el 4 de març de 1985, es constituïa Ovideo TV que, vint-i-cinc anys després, segueix sent productora de referència en el panorama audiovisual de Catalunya.

- ***El primer que ens comenta del projecte Ovideo TV és que vostè no creia en absolut en la seva viabilitat econòmica. Quan comencen a sortir els números i com evolucionen?***

Van començar a sortir el primer any. L'objectiu era facturar 100 milions de pessetes durant l'any 1985. Jo pensava que això era impossible, però els vam facturar. L'any següent vam facturar 200 milions de pessetes, l'altre en vam facturar 400 milions i l'altre, 800 milions de pessetes. Durant els primers quatre anys vam duplicar la facturació. Després, evidentment, ja no vam seguir la mateixa progressió. Avui, si tenim en compte les nostres filials i les diferents societats que depenen d'Ovideo, el volum de facturació del 2008 es situa al voltant dels 30 milions d'euros.

De fet, el tema dels números no era tant si sortien o no sortien. Encara que jo no me'ls cregués d'entrada, l'objectiu era veure si el primer any, en una situació de competència, podíem arribar a facturar a aquell nivell. Es va demostrar que sí. I a partir d'aquí, seguim produint 25 anys després.

Jo penso que al llarg d'aquests vint-i-cinc anys hem tingut molta sort, però també hem treballat molt. Si la sort t'arriba però no t'agafa treballant segurament no la podràs aprofitar

- ***Dels tres sectors de producció als quals es dediquen (cinema, publicitat, televisió), en quin s'identifiquen més des del punt de vista editorial?***

Per a nosaltres no hi ha un sector que tingui més importància que els altres. Evidentment, en termes econòmics n'hi ha un, que és la publicitat, que té més pes, però en ser tres llenguatges que són radicalment diferents, cada un d'ells ens ofereix un tipus d'atractiu divers. Desenvolupem unamaneira de produir per a la publicitat que és radicalment diferent de la producció de ficció per a televisió i també de la producció de llargmetratges cinematogràfics. Cada un dels llenguatges té el seu *tempo*, la seva idiosincràsia pel que fa al contingut, les seves prioritats...

Penso, en tot cas, que el nostre gran repte ha estat veure si aquestes activitats tan diferents eren compatibles dins de la mateixa estructura empresarial, perquè el que és habitual en el mercat és trobar productores de publicitat per una banda, productores de televisió per una altra i productores de cinema per una altra, però no aquesta unió en una mateixa societat. Em sembla que el que ens ha permès fer aquesta barreja és que som pocs. El nucli fundacional seguim sent els mateixos i seguim involucrant-nos en totes les decisions, de les més grans a les més petites. Això fa que es transmeti una certa manera de fer que s'aplica tant a una producció molt petita com a una producció molt gran amb el mateix nivell d'il·lusió.

- *El nucli fundacional d'Ovideo TV, vostè, el seu germà i Tito Coca, controlen els continguts de tots els productes que produeixen?*

Sí. En el camp publicitari la idea no és mai nostra perquè ens ve donada pel nostre client, que és l'agència de publicitat. Però en televisió i cinema la idea gairebé sempre parteix de nosaltres. Hem tingut algun programa d'encàrrec d'alguna idea que ja estava desenvolupada, però segurament, al llarg d'aquests anys, aquest cas és l'excepció.

Cada any invertim no menys de 250 o 300 mil euros en Investigació i Desenvolupament: fer guions, treballar projectes, comprar drets, tenir una cartera de possibles temes que ens interessin i investigar-ne la seva viabilitat... Alguns es produeixen i d'altres es queden pel camí... Això és inevitable. Però, en tot cas, la iniciativa ens correspon a nosaltres.

En el cas excepcional de la publicitat, el nostre paper és optimitzar les idees que ens vénen de les agències a través del nostre actiu, que són els nostres realitzadors. Hi ha una part de la creativitat dels anuncis que és la reinterpretació que el realitzador fa d'aquella idea esbossada per l'agència. En aquest sentit, tenim realitzadors especialistes en cotxes, en nens, en productes alimentaris... en tot allò que demana el sector.

- *Pel que fa al camp del cinema, Ovideo TV s'ha interessat sempre per projectes de risc, és a dir, projectes que d'entrada no tenien la rendibilitat comercial garantida sinó que el seu valor requeia en l'experimentació i la recerca del llenguatge cinematogràfic que en feia l'autor. No és difícil produir cinema en aquestes condicions?*

Sí, és difícil. Durant la primera conversa que vaig tenir amb Vicente Gómez, al voltant de la primera pel·lícula que estàvem a punt de produir, *Jamón, jamón* (1992), de Bigas Luna, em va dir: "En el sector del cinema el que no pots fer és produir una pel·lícula i prou. N'has de produir 10 al mateix temps, perquè d'aquestes 10, amb 1 o 2 guanyaràs diners, amb 2 o 3 en recuperaràs la inversió, i amb 4 o 5 perdràs diners. Per tant, produir-les totes és el que dona sentit al teu projecte empresarial."

He dir que, havent passat el temps, tenia raó. També és veritat que el cinema depèn de com te'l plantegis. Depèn de com tinguis l'estructura de finançament abans de començar. Nosaltres el que sí està clar és que no comencem a produir si no tenim un finançament raonable o garantit d'aquell projecte. Això fa que de les 16 pel·lícules que hem produït fins ara, amb 2 o 3 haguem perdut diners (no gaires), i amb les altres n'haguem guanyat (no gaires). En qualsevol cas, si féssim un recompte econòmic exclusiu dels nostres llargmetratges, el resultat seria lleugerament positiu.

El finançament és molt important en el sector del cinema. Una bona part dels recursos financers, que són els drets de televisions i les subvencions, arriben dos o tres anys després d'haver finalitzat el projecte. Això fa que el finançament tingui un cost d'interessos molt elevat. De fet, moltes vegades és el que pot arribar a fer que un projecte tiri endavant o es quedi en el paper. Perquè, encara que l'explotació directa hagi funcionat, el cost financer és molt complicat. Són diners finançats al llarg de molt temps.

- *Tanmateix, han tirat endavant projectes realment complexos i que requerien d'unes condicions especials per ser desenvolupats, com és el cas d'En construcció (2001), de José Luis Guerin.*

Sens dubte es tracta d'una pel·lícula que va requerir una feina molt complexa. Vam iniciar el rodatge en S-16 mm perquè era el format escollit per José Luis Guerin i realment creïem que podia donar una qualitat molt concreta a la imatge. No obstant això, el primer dia de rodatge vam arribar a la conclusió que allò era impossible. El suport fotoquímic no era de cap manera l'adequat per fer aquella pel·lícula on l'acció es produïa al moment, sense avís previ, per atzar. A partir d'aquí vam decidir fer unes proves amb vídeo, que vam enviar a Suïssa amb l'objectiu de fer-ne un *transfer* a 35 mm, de manera que poguéssim veure quin era el gra de la imatge i la qualitat de la pel·lícula acabada. A José Luis Guerin li va semblar correcte i és així com vam poder tirar endavant el projecte. El procés de rodatge es va allargar molts mesos i vam obtenir unes 150 hores de material, que després s'havia de muntar.

En construcció va ser factible gràcies a l'estructura industrial que teníem a Ovídeo, perquè el procés de muntatge, que va ser molt llarg, el vam fer en una cabina de postproducció que nosaltres vam assignar al projecte durant un any. Això és un luxe. Però és un luxe que després es nota a la pantalla. Si haguéssim hagut de pagar una empresa de serveis de postproducció externa no s'hagués pogut fer.

En construcció va ser un gran èxit. Una pel·lícula reconeguda per tothom. Es va valorar molt pels mèrits que conté com a obra cinematogràfica i pel que representa també d'experimentació en un camp que aquell moment estava poc treballat, com és el del llargmetratge documental. De fet, l'any d'*En construcció* es produeixen a Espanya dos o tres llargmetratges documentals. No més. Actualment hi ha més de trenta pel·lícules documentals a l'any, la qual cosa fa que s'hagi convertit en un format totalment impossible de mantenir.

Perquè se'n fan tants actualment? Jo penso que és per la manca d'una política clara de finançament de documentals per part de les televisions. Les cadenes recorren al llargmetratge documental com a solució de finançament i no tant pel valor dels seus continguts.

- *Ovideo TV manté una activa política de coproduccions internacionals. Com plantegen aquest tipus de projectes que, sovint, són difícils de tirar endavant?*

Precisament en aquest moment estem intentant tirar endavant la coproducció d'una pel·lícula que tindrà un guió escrit per un guionista alemany i que serà dirigida per un realitzador català. Pensem que en el camp de les coproduccions és vital iniciar els projectes de manera conjunta entre totes les parts implicades. Malgrat que és un procés molt lent perquè és difícil aconseguir un bon nivell de credibilitat davant d'una cadena estrangera, i sobretot les franceses i les alemanyes, que són molt exigents. Cal treballar, invertir i anar consolidant cada pas.

- *Quin paper ha jugat Televisió de Catalunya en el desenvolupament empresarial d'Ovideo TV?*

Penso que Televisió de Catalunya ha tingut un paper de motor en el nostre cas i en la majoria de productores de Catalunya i, de fet, em sembla que aquest és el paper que li pertoca a una televisió pública. Penso, a més, que ho ha fet amb convicció. S'ha fet un esforç per crear una complicitat entre Televisió de Catalunya i el sector audiovisual per identificar productes que fossin útils per a la cadena i que, al mateix temps, representessin una consolidació d'un teixit industrial. El millor exemple seria el mercat de les *TV movies*: han passat de produir-ne 4 o 5 a l'any a produir-ne 30. És un mercat on s'estimula la coproducció amb una acció conjunta entre els coproductors i la televisió i amb la qual anem a buscar *partners* a l'estranger. D'aquesta manera, amb aquests projectes tripliquem l'efecte inversor que s'està duent a terme a Catalunya. Això origina l'increment de l'activitat econòmica i un posicionament de les productores catalanes i consolida cada vegada més les estructures industrials.

Penso que aquest és l'objectiu del sector, perquè és un sector que està profundament atomitzat i, evidentment, com que els productors artesans i les multinacionals són radicalment diferents cal intentar crear teixit. Les empreses que estan al mig són les que ho tenen més difícil. Penso que s'han de decantar per ser artesans o per esdevenir multinacionals, empreses amb grans estructures, amb una determinada vocació industrial. Que no es decantin per ser empreses que fan una pel·lícula cada dos anys perquè aquestes societats especialitzades tenen una vida difícil pel fet que, evidentment, entre projecte i projecte hi ha un recorregut incert.

- *Creu que hi ha cap persona que hagi marcat d'una manera significativa l'evolució creativa d'Ovideo en els darrers vint-i-cinc anys?*

Jo penso que Ovideo sempre ha tingut una identitat des del punt de vista de la seva estructura i no solament des del punt de vista de la gent amb la qual hem treballat. Per tant, creiem que ha estat la nostra manera de fer la que ha influenciat la nostra pròpia trajectòria.

Ara bé, és evident que la cerimònia dels Jocs Olímpics sense una persona com Pepo Sol hagués estat diferent pel que fa a la concepció, a les moltes idees que es van abocar en aquell projecte. El projecte de BTV sense Manuel Huerca no hagués estat possible. Tota la col·laboració amb Tricycle també ha estat molt important per a aquesta línia d'activitat. En segons quins aspectes, Pasqual Maragall també va ser una persona molt important perquè va confiar en nosaltres en un determinat moment per presentar un projecte per a BTV. Bigas Luna va ser important perquè ens va ajudar a començar la nostra activitat cinematogràfica, que després hem desenvolupat per altres bandes. Lluís

Maria Güell ha estat una persona important pel que fa als projectes televisius... No podem parlar d'una sola persona... En termes globals, cada persona amb la qual hem treballat ha aportat molt en aspectes molt concrets. És per això que hem intentat treballar amb gent a la qual ens sentíem propers. Perquè era gent que sabíem que tenien una iniciativa. Hi havia un projecte o una idea comú i ens agradava treballar-la.

Jo penso que en aquest sector l'important és relacionar-te amb bons personatges, que n'hi ha molts, i trobar-hi un nivell de complicitat. Que la relació sumi. Moltes vegades la nostra tasca ha estat la de deixar anar la creativitat i que realment aquesta es transformés en un producte apassionant.

- *El sector audiovisual està actualment en plena etapa d'incertesa: d'una banda l'assetja la crisi econòmica; de l'altra, l'entrada de les noves tecnologies, especialment Internet, ja ha capgirat tot el sistema de producció i difusió de l'audiovisual convencional. Com encara Ovideo TV tots aquests canvis? Com veu el futur?*

Moltes vegades se'ns fa difícil teoritzar sobre el futur. Aquests últims 25 anys hem estat molt camaleònics i pensem que continuarem sent-ho, però crec que no es poden fer grans previsions sobre el futur. De fet, per exemple, l'any 2000 vam crear la primera televisió per Internet que va existir a Espanya, Canal Web. Era un canal en què tenies una graella de programació composta per programes en viu i un gran arxiu de continguts. El projecte no va arribar a sortir. Estava en proves a Espanya i a França, on sí que va sortir. Però no va arribar a funcionar ni a França ni aquí perquè era massa aviat. La realitat tecnològica del moment no permetia que aquell projecte tirés endavant. En canvi, aquell projecte avui sí que hagués funcionat, i hagués funcionat molt bé.

L'any 2000 també vam crear, a través d'una societat filial, una activitat que es deia Premsa Històrica, que consistia en la digitalització de tota la premsa en castellà que hi havia en aquell moment. L'objectiu era facilitar-hi l'accés perquè la gran majoria dels diaris en aquell moment no estaven digitalitzats. No vam poder arribar a tirar-ho endavant. Necessitàvem una inversió tremenda que no podíem assumir. Avui dia, en canvi, tots els diaris estan digitalitzats. I, de fet, Google ho està digitalitzant tot.

Penso, en aquest sentit, que hem tingut la capacitat d'innovar, però a vegades l'hem tinguda massa aviat. Sovint voler anar massa de pressa tampoc és adient. Quin és, doncs, el futur? És evident que en aquests moments els continguts s'han d'adaptar a múltiples formats i, per tant, cada vegada menys et plantejes que un determinat producte anirà exclusivament al cinema o exclusivament a la televisió... El format estrella serà la telefonia mòbil, que és el llenguatge que ara està més endarrerit, però que arribarà a consolidar-se. Jo penso que això és el que s'ha de tenir cada vegada més present en els dissenys dels programes.

Davant d'una situació d'incertesa com la que estem vivint en aquest moment (el canvi de la televisió analògica a la televisió digital, les fusions entre cadenes, la multiplicitat de cadenes a través de la TDT, la desaparició de la publicitat per a la televisió pública...) hi ha un canvi molt significatiu. Quines són les grans línies de definició? Penso que és adaptar-se a cada moment. Per exemple: quan vam començar amb BTV jo deia que havíem d'aprendre. En aquell moment sabíem com produir a 1 milió de pessetes el minut (era l'estàndard d'una sèrie de ficció de qualitat) i jo deia que havíem d'aprendre a produir a 200.000 pessetes/hora (que era l'estàndard en què, amb un determinat

nivell de qualitat, es podia produir per a la televisió de proximitat). Doncs vam aprendre a produir amb un cert nivell de qualitat amb una filosofia de costos radicalment diferent.

Pel que fa a publicitat, hem creat una divisió interna que anomenem Outlet i amb la qual estem fent publicitat de baix pressupost amb un concepte i una estructura radicalment diferents de costos fixos respecte de la publicitat tradicional. Amb l'Outlet ens estem apropant més als continguts per a Internet o a les cadenes temàtiques, que no desitgen l'espot tradicional de grans dimensions perquè funcionen amb un sistema de comunicació i una tecnologia diferents. Maneres de fer que no s'assemblen a la tradicional. Per aquest camí estem experimentant. És una iniciativa que vam desenvolupar l'octubre del 2008 i que està funcionant prou bé. Tant a Barcelona com a Madrid tenim seccions Outlet, que fan aquesta publicitat de menys pressupost, tot i que això no vol dir de menys qualitat creativa. La lògica és que la cadena continuï des de la creativitat i des de la producció. La idea ha de ser assumible per fer-la amb una estructura de costos, i la producció no ha de repetir els esquemes de la publicitat més gran. L'objectiu, en definitiva, és fer-ho tot més viable econòmicament. Aconseguit aquest procés, molt basat en la tecnologia, ens estem posicionant en un sector en el qual l'octubre de l'any passat no hi érem. I n'estem molt contents.

Penso, en definitiva, que si estàs en el camp de la producció de continguts has d'estar atent als canvis que s'estan produint, partint d'una base que, en el nostre cas, és l'especialització en el camp de la ficció.

OVIDEO

25 anys de producció audiovisual a Catalunya

- **Any de creació:**
1985
- **Equip promotor:**
Antoni Camín, Enrique Camín, Pepo Sol i Tito Coca
- **Línies editorials:**
Cinema, publicitat, ficció televisiva, televisió de proximitat
- **Filials:**
Ovideo Pub, dedicada a la publicitat
Ovideo Lisboa, dedicada a la publicitat
- **Societats vinculades:**
Antena Local, dedicada a la televisió de proximitat. Actualment gestiona els informatius de la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya (XTVL)

Trivideo, Tricycle-Ovideo, dedicada a la producció audiovisual vinculada al grup humorístic Tricycle

- **Empreses audiovisuals accionistes d'Ovideo TV:**
Mediapro

- **Plantilla:**
100 treballadors
24 a Ovideo TV , S.A. i 76 repartits entre Antena Local i les filials de Madrid i Lisboa

- **Dades econòmiques:**

Ovideo va facturar 100 milions de pessetes durant el 1985, el seu primer any d'existència. Una xifra que va anar duplicant durant els tres anys següents: 200 milions de pessetes el 1986, 400 milions de pessetes el 1987 i 800 milions de pessetes el 1988. A partir de 1989 la facturació es va estabilitzar. Actualment, Ovideo factura al voltant de 30 milions d'euros a l'any.

El pes de la facturació d'Ovideo recau en el sector de la publicitat, seguida per la ficció televisiva i la televisió de proximitat i, finalment, la producció cinematogràfica.

Ovideo no només treballa en l'àmbit català i espanyol sinó que ha treballat per a la majoria de televisions europees (France 2 i 3, ARTE, l'ARD i la ZDF alemanyes, l'ORF austríaca, etc.), el que demostra el seu nivell d'internacionalització.

- **Premis i reconeixements destacats (selecció):**
 - 1992, Festival de Venècia: Lleó de Plata a la millor direcció per a Bigas Luna per *Jamón, jamón*.
 - 1993, Festival de Sant Sebastià: Premi Especial del Jurat per a Bigas Luna per *Huevos de oro*.
 - 2001: Goya a la millor pel·lícula documental per *En Construcción*, de José Luis Guerín.
 - 2003: millor productora als Premios Anuncios.
 - 2003: Goya a la millor direcció novella per a Julio D. Wallovits i Roger Gual per *Smoking Room*.
 - 2006: millor pel·lícula i millor actor (Àlex Brendemühl) per *Remake*, de Roger Gual, a la X Primavera Cinematogràfica de Lorca.
 - 2008, Festival de San Sebastià: vuit Sols (tres, d'Or) per la campanya "Los atrapantes", d'Atrápalo.
 - 2009: Premi a l'Excel·lència Publicitària en el IV Certamen Artístic de Creativitat Publicitària: La Publicitat al Museu, per a l'espot *El color reserva*, dirigit per Martin Scorsese i produït per Ovideo per a Freixenet.
 - 2009: tercer premi a la millor productora Audiovisual als Premis Control.
 - 2009, Festival Internacional de Publicitat de Canes: dos Lleons de Bronze per a la campanya "Los atrapantes", d'Atrápalo.
 - 2009, Festival de San Sebastià: FIAP d'Or i Sol d'Or per a l'anunci de la Marató de TV3 de 2008.

- **Trajectòria**

Ovideo TV va néixer el 4 de març de 1985 per iniciativa de Quique Camín i Pepo Sol que, fins a aquell moment, havien estat treballant en el camp del vídeo en una societat que es deia Videospot, pionera a Barcelona pel que fa a l'audiovisual. A aquest tàndem inicial s'hi van afegir Antoni Camín, germà de Quique, Tito Coca, així com d'altres accionistes minoritaris.

La productora inicia la seva activitat en dos camps: la producció publicitària i la producció per a televisió. En aquell moment acabava de néixer la televisió autonòmica, Televisió de Catalunya, i Ovideo va aprofitar l'oportunitat de producció audiovisual independent que la nova cadena obria. El mes de març de 1985 Ovideo produeix dues sèries per a TV3: *En Escena: cent anys de teatre català*, dirigida per Mercè Managuerra, i *El vici de cantar*, un programa de Quico Pi de la Serra en el qual adaptava el treball de diversos cantautors europeus al llenguatge televisiu.

L'any 1991, Ovideo decideix ampliar la seva activitat empresarial al camp de la producció cinematogràfica. El cineasta Bigas Luna treballava en aquell moment per a Ovideo com a realitzador publicitari i, per primera vegada, els presenta un projecte cinematogràfic amb el títol de *Jamón, jamón*. La direcció d'Ovideo s'entusiasma immediatament amb el projecte, però per la manca d'experiència en el sector, decideix buscar aliances per tirar endavant la pel·lícula. Entra aleshores en el projecte el productor Andrés Vicente Gómez que, amb la societat Iberoamericana Films, era un dels productors més actius del panorama cinematogràfic estatal del moment. Es produeix la pel·lícula amb Vicente Gómez com a soci majoritari i amb Ovideo com a minoritari. *Jamón, jamón* (1992), interpretada per Javier Bardem i Penélope Cruz, fou tot un èxit tant a territori nacional com a l'internacional, ja que triomfa al Festival de Venècia, on Bigas Luna obté el Lleó de Plata a la Millor Direcció.

Aquest èxit inicial fou el responsable que l'activitat cinematogràfica s'instaurés definitivament a Ovideo. A través de l'aliança amb Iberoamericana Films, Ovideo entra com a coproductor de la pel·lícula següent de Bigas Luna, *Huevos de oro* (1993), i de la pel·lícula oficial dels Jocs Olímpics, *Marathon*, dirigida per Carlos Saura. Amb aquesta última pel·lícula, Ovideo perd tot el que havia guanyat a través de la producció cinematogràfica, agafa consciència del nivell de risc de l'audiovisual destinat a la sala de cinema i, per això mateix, decideix fer una pausa per reflexionar i replantejar el seu esquema de producció. Per a Ovideo la producció cinematogràfica era una activitat molt atractiva i que encaixava molt bé amb la seva filosofia lligada a l'experimentació amb el llenguatge audiovisual, però que només volien reiniciar en el moment en què fossin capaços de controlar tot el projecte.

Això passa l'any 1999, quan el Màster en Documental de Creació de la Universitat Pompeu Fabra els ofereix la possibilitat de produir, des d'un plantejament de cinema independent i d'autor, un dels diversos projectes que allà s'han estat desenvolupant. És així com Ovideo s'implica en la producció de *En construcción*, de José Luis Guerín. Només un esbós de dos fulls del que hauria de ser un guió, Ovideo aconsegueix arrencar el projecte confiant en el talent i la vàlua del ja reconegut creador i agafant-se al seu entusiasme per tirar-lo endavant. La pel·lícula aconsegueix tant el suport de diverses cadenes de televisió com les subvencions públiques que permeten tirar-la endavant, i s'inicia el projecte, complex i llarg,

que culminarà en una obra àmpliament reconeguda tant pel seu valor documental com pel que representa d'experimentació amb el llenguatge cinematogràfic. *En construcció* (2001) guanya el Goya al millor documental, el Premi Sant Jordi i el Premi Nacional de Cinematografia, entre molts altres.

L'èxit d'*En Construcció* permet a Ovideo reemprendre l'activitat cinematogràfica seguint dos eixos: d'una banda, la producció de cinema documental, i de l'altra inaugura una nova línia de ficció amb *Smoking room* (2002), de Julio D. Wallovits i Roger Gual. Pel que fa al primer eix, després de la pel·lícula de José Luis Guerin, Ovideo produeix *Gala* (2003), de Sílvia Munt; *Veinte años no es nada* (2005) i *Més enllà del mirall* (2006), de Joaquim Jordà, i *Memòria Negra* (2007), de Xavier Montanyà. Pel que fa al segon eix, Ovideo aposta per pel·lícules atípiques, de risc, que normalment costa vendre a les televisions però que tenen una carrera d'èxits important. Són pel·lícules amb les quals aposten per nous realitzadors, creadors que estan aprop de la productora ja sigui desde la publicitat, ja sigui des del camp de les *TV movies*. Entre el 2000 i el 2008 Ovideo produeix 16 pel·lícules seguint aquest doble esquema, dues cada any.

Tanmateix, és el sector de la publicitat el que genera més activitat a Ovideo i donat que sempre ha representat més de la meitat del total de la producció. L'enfocament de l'empresa, dirigit a especialitzar i fidelitzar els realitzadors, és el que ha permès l'ampli ressò internacional recollit al llarg de tota la seva trajectòria. Així ho avalen els premis que ha rebut, d'entre els que cal destacar 19 lleons en el Festival de Cannes, 29 sols i 2 grans premis del Festival de San Sebastià, 15 medalles en el Festival de Nova York, 21 LAus, 3 Clios, 6 Eurobest, 10 Fiap (Grand Prix 2008), 7 Epica, 2 premis en el Festival de Montreal, 1 Aspid, 1 premi en el Art Directors Club of Europe, 2 premis del London International Awards, i 7 premis APPE. Aquest reconeixement ha anat en paral·lel al creixement del volum de la producció publicitària, fet que va permetre obrir la filial de Madrid l'any 2000 i la de Lisboa, uns anys més tard, el 2006.

A banda de la publicitat, la ficció televisiva i la producció cinematogràfica, Ovideo inicia l'any 1997 una quarta línia de producció a través d'una societat relacionada que es diu Antena Local i que es dedica a l'entorn de la televisió local o de proximitat. És durant aquest mateix any que Ovideo participa en el concurs públic per gestionar la nova televisió local de Barcelona (BTV). En aquell moment, la cadena estava en una fase molt incipient, es mantenia una estructura de mínims però sense cap objectiu concret. La cadena havia nascut el 1994 com a conseqüència de l'aglutinació de les activitats que fins a aquell moment havien portat a terme les televisions de districte, les que realment havien iniciat la televisió de proximitat a través de grups d'activitats culturals. Ovideo presenta un projecte en estreta col·laboració amb Manuel Hueriga i guanya el concurs. A partir d'aquí inicien l'aventura de gestionar BTV durant vuit anys en què intenten crear un model de televisió que fos complementari i que no intentés competir amb les televisions generalistes que existien en aquell moment. Amb BTV creen una televisió local amb identitat pròpia, que parla dels temes que interessen al ciutadà de Barcelona amb una programació que cap altra televisió li pot oferir.

Amb un equip dirigit per Manuel Hueriga, Ovideo en dissenya la graella, en produeix els programes interns, n'encarrega els programes de producció externa, etc. Tot això amb la

supervisió editorial d'Informació i Comunicació de Barcelona, l'ens públic encarregat de contractar i vigilar els continguts de la cadena. No obstant això, Ovideo va gaudir de molta llibertat durant la primera etapa de posada en marxa de la cadena, cosa que els va permetre consolidar el model BTV. Un model que, amb el temps, es va adaptant als canvis del sector audiovisual i, quan la cadena comença a tenir una certa personalitat, comença també a ambicionar una certa posició pel que fa als índexs d'audiència.

A banda de BTV, Ovideo també gestiona la Televisió local de l'Hospitalet entre el 2000 i el 2005. És precisament l'any 2005 que la productora perd els dos nous concursos per gestionar ambdues televisions i passa a col·laborar amb les dues cadenes només a través de producció externa de continguts. Tanmateix, aquest anys de vinculació amb la televisió de proximitat els dona un *know how*, una manera de fer televisió de qualitat amb un costos molt ajustats que, més endavant, podran aplicar tant a les cadenes privades en les quals participen durant un temps com a accionistes, com a la gestió de la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya (XTVL), de la qual són responsables actualment pel que fa a la producció dels informatius, com també a la creació de continguts per a programes de ràdio per a cadenes com Com Ràdio.

Malgrat que Ovideo té aquestes quatre línies de producció molt ben definides, no ha deixat mai de crear sinergies i punts de trobada entre elles. Per exemple, han fet publicitat amb directors de cinema com Martin Scorsese, per a la campanya de Nadal de Freixenet de 2007; Julio Medem, Benito Zambrano, Fernando Colomo, Isabel Coixet i un llarg etcètera. Aquesta característica fou decisiva perquè l'any 1990 el COOB'92 els encoratgés a participar en un concurs restringit destinat a dissenyar i produir la cerimònia dels Jocs Olímpics de Barcelona. Hi participaren un total de 7 empreses de les quals només 2 quedaren finalistes: una fou Ovideo i l'altra, Bassat Sport. El comitè organitzador decidí aleshores no prendre partit per cap de les dues empreses sinó proposar la possibilitat d'una col·laboració. En aquell moment, Bassat era un gran client de Ovideo i, per aquest fet, tant una empresa com l'altra decidiren acceptar l'encàrrec. Crearen la societat Ovideo-Bassat Sport dedicada específicament a dissenyar i produir les quatre cerimònies dels Jocs Olímpics —les d'obertura i cloenda dels Jocs Olímpics i les d'obertura i cloenda dels Paralímpics. El treball de preparació va tenir una durada de dos anys.

Quan Ovideo va aconseguir el contracte de la cerimònia olímpica va considerar que era el moment oportú per incorporar a la societat un grup inversor estranger, anglès i minoritari, amb l'objectiu de projectar l'empresa arreu del món. Tanmateix, alguns anys més tard l'empresa considera que és el moment de vincular-se a un soci industrial més que no pas a un soci financer. És per això que l'any 2000, Ovideo recompra les accions i continua en solitari.

L'oportunitat d'unir-se a un altre grup mediàtic va sorgir l'any 2001 quan Antoni Camín coneix Jaume Roures durant el Festival Internacional de Cinema de Sitges. En aquell moment, Mediapro era encara un grup petit. Tot just se'n començava a parlar. Després de sis mesos de negociacions Mediapro va entrar com a accionista d'Ovideo. Una aliança que encara és vigent avui dia i que no va representar cap mena de canvi en el model de gestió d'Ovideo. De fet, cada una de les dues productores ha seguit amb les seves línies editorials respectives. El cinema d'autor que produeix Ovideo (amb especial incidència en els nous

realitzadors) és una línia gairebé oposada a la producció cinematogràfica que estimula Mediapro.

Entremig de tots aquests canvis, el 1996 moria Pepo Sol, un dels membres fundadors i peça clau de la trajectòria d'Ovideo. Des de llavors el nucli accionarial del principi s'ha mantingut igualment en les figures de Quique Camín, Antoni Camín i Tito Coca, que continuen vinculats a l'empresa no només com a accionistes sinó també com a treballadors, tal com havien fet tots ells fins a aquell moment a excepció del període 1985-1992, en què Antoni Camín havia compaginat la seva dedicació al sector industrial amb el lideratge de l'empresa.

El creixement i la internacionalització d'Ovideo han permès que la societat obrís una filial a Madrid l'any 2000 dedicada exclusivament a la producció publicitària. Es tracta d'una societat independent que produeix publicitat per a totes les agències de Madrid sigui on sigui la localització de rodatge. L'any 2005, Ovideo va obrir una nova filial a Lisboa també destinada exclusivament a la producció de publicitat. Actualment, la producció cinematogràfica i televisiva es concentren a Barcelona, mentre que la producció publicitària té tres seus: Barcelona, Madrid i Lisboa.

Pel que fa al camp de la televisió, Ovideo s'ha especialitzat clarament en projectes de formats com minisèries o *TV movies*. I quan Televisió de Catalunya obre el programa de *TV movies* en règim de coproducció, Ovideo decideix apostar per la coproducció internacional. En un moment on es podia buscar o bé la coproducció entre autonomies, gràcies a les noves televisions autonòmiques, o bé la coproducció amb altres països, Ovideo decidí decantar-se clarament per aquesta última opció i, d'aquesta manera, propiciar l'obertura de l'audiovisual fet a Catalunya cap a nous mercats estrangers. Ovideo inicia la coproducció internacional amb França i Alemanya i, de fet, fins avui han coproduït entre 4 i 5 *TV movies* amb cada un d'aquests països. Són *TV movies* que es passen en *prime time* a les cadenes franceses i alemanyes i que han contribuït a fer que Ovideo hagi aconseguit un cert reconeixement dins d'aquests països, ja que l'estàndard de producció és equiparable al d'altres productors locals. Ovideo sempre intenta que una part de l'activitat, ja sigui el rodatge ja sigui el guió, es faci a Catalunya, i sempre s'hi incorpora part de l'equip artístic i/o tècnic del país.

La tradicional vinculació d'Ovideo amb el teatre (des de la sèrie *En escena: cent anys de teatre català* fins a activitats amb grups de teatre com Els Joglars, Comediants, Dagoll Dagom o La Fura dels Baus) propicien que la productora obri una societat conjunta amb Tricycle, Trivideo, Tricycle-Ovideo S.L., per la qual canalitzen totes les produccions audiovisuals que el grup humorístic realitza. L'empresa enregistra totes les obres de teatre i n'explota els drets audiovisuals. A més, Trivideo realitza totes les sèries que Tricycle protagonitza per a TVC i qualsevol iniciativa audiovisual que sorgeixi al voltant del grup.

Amb aquesta gran capacitat de producció, no és difícil imaginar que Ovideo posseeix un dels arxius audiovisuals més valuosos de Catalunya, on es pot apreciar tant l'evolució dels espots publicitaris per a la televisió dels últims vint-i-cinc anys en un recull de milers de propostes produïdes i llançades als mitjans durant aquest temps, com l'evolució de les campanyes polítiques de Catalunya de les dues últimes dècades.

OVIEDO I... MANUEL HUERGA

Sens dubte hi ha una etapa en la trajectòria professional d'Ovideo TV que està marcada per la personalitat i la influència creativa del realitzador Manuel Huerga. Una col·laboració que neix de la profunda amistat entre el mateix Huerga i Pepo Sol, un dels membres fundadors de la companyia. "Pepo Sol fou una persona determinant en la meua relació amb Ovideo", explica Manuel Huerga. "Ell creia molt en mi i tenia moltes ganes d'explotar al màxim la meua creativitat. Tenia ganes de tenir-me aprop i és per això que em va anar proposant projectes cada cop més ambiciosos." Entre Pepo Sol i Manuel Huerga es va bastir, doncs, una relació estreta, repleta d'afinitats, complicitats i mútua admiració. Una relació que anava més enllà del tracte professional i que va perdurar fins al dia de la mort prematura de Pepo Sol.

"En un principi Pepo Sol em va oferir treballs relacionats amb la publicitat", explica Huerga. "Pèro aquell era un camp en el qual jo no m'hi sentia gaire a gust. És per això que l'any 1990 em proposa participar en el disseny i la direcció de les cerimònies dels Jocs Olímpics. Pepo Sol va demostrar-me així la seva confiança absoluta en mi." Però la veritable aliança entre Ovideo i Manuel Huerga arriba quan la productora es fa responsable de la gestió de BTV, la nova televisió local de la ciutat de Barcelona, i el propi Huerga assumeix la direcció del projecte. "Fou una de les etapes més engrescadores de la meua vida. Vam ser capaços de crear un model de televisió realment innovador i que, al mateix temps, fos accessible als ciutadans de Barcelona. Gràcies a la llibertat de la qual vam gaudir durant la primera etapa de construcció del canal, vam poder dissenyar una televisió a la nostra mida, arriscar-nos amb la recerca i l'experimentació de nous formats, convertir la televisió en una autèntica escola per a creadors i realitzadors..." Una de les grans conquestes de BTV fou també que el plantejament de la cadena no pretenia competir amb les grans televisions generalistes sinó que sempre es va intentar fer una televisió destinada al públic local, amb temes que interessaven als habitants de la ciutat de Barcelona. En aquest sentit, el Videomatón, que recollia els comentaris de la gent del carrer, va esdevenir símbol i emblema de la filosofia de la cadena. "Que BTV no competís amb les grans cadenes no significa que no fos competitiva. Senzillament buscava la seva audiència a través de productes innovadors i de qualitat que reflectien la realitat local."

Durant la primera etapa de BTV, la cadena va aconseguir fer una televisió de qualitat amb un sistema de costos molt ajustats. Una fita difícil que, tanmateix, fou possible gràcies a la creativitat de les persones implicades i a la visió de futur pel que fa a l'economia tecnològica. "Vam ser els primers en utilitzar el miniDV com a format de gravació. En aquell moment érem l'única cadena que el feia servir, però al final és el format que s'ha acabat imposant." Huerga també explica que van aconseguir dissenyar una graella en què, si bé no era possible produir tota la programació, sí que els era possible emetre les 24 hores del dia a través d'un estudiat sistema de multidifusió.

És per aquesta forta implicació personal en el projecte que Manuel Huerga lamenta la brusca interrupció del projecte BTV que, després de vuit anys, va deixar de renovar la concessió a Ovideo TV. "És ampliament reconegut que el projecte BTV que vam arribar a aconseguir era el d'una televisió innovadora i arriscada. La televisió que es mereixia la ciutat de Barcelona."

La relació de Manuel Huerga amb Ovideo TV no es limita, però, al projecte BTV. El realitzador també ha creat alguns dels seus projectes cinematogràfics més arriscats a través de la productora, com el documental *Buñuel* (1989) o *Les variacions Gould* (1992), sobre el pianista canadenc Glenn

Gould, amb motiu del desè aniversari de la seva mort. Més recentment, també ha dirigit el documental *Un instant preciso* (2008), sobre la gira que el cantant uruguaià Jorge Drexler va fer a finals de 2007 per Catalunya presentant el seu disc "Cara B". Un instant preciso va guanyar el Premi del Públic en el XII Festival de Màla

OVIDEO I... LLUÍS MARIA GÜELL

En el camp de la ficció televisiva, Ovideo ha mantingut també una relació molt estreta amb el realitzador Lluís Maria Güell. "Conec Enrique Camín des del temps en què ell treballava de tècnic de vídeo per a Videospot. Ens coneixem de tota la vida, som gairebé de la família."

Lluís Maria Güell comenta que el que valora d'Ovideo és la capacitat que han tingut de teixir un sistema de producció audiovisual amb una forta personalitat. "Ovideo són l'exemple de productora que, sense renunciar a una vocació industrial, han sabut crear un segell propi a través d'un sistema de producció molt personal que prioritza la qualitat del producte. És una productora que selecciona amb molta cura els projectes amb els quals s'involucra." Per a Güell també és vital el seu afany d'experimentació i la seva capacitat de risc. "Han produït pel·lícules imprescindibles que fugen del convencional i que busquen noves formes d'expressió, com poden ser *En Construcción*, de José Luis Guerín o *Smoking Room*, de Julio D. Wallovits i Roger Gual."

Per a Güell, la feina amb Ovideo TV es pot sintetitzar en dues de les seves realitzacions més apassionants: les minisèries *Arnau* (1994) i *Andorra. Entre el torb i la Gestapo* (2000). *Arnau* fou la primera sèrie televisiva rodada en condicions cinematogràfiques a Catalunya i el seu impacte va ser decisiu. "Vam rodar els sis capítols de 45 minuts de la sèrie en 35 mm i això ens obligava a treballar amb unes condicions a les quals la producció televisiva no estava acostumada. *Arnau* va ser una gran revolució i això es va notar també pel que fa als nivells d'audiència que va tenir." *Andorra. Entre el torb i la Gestapo*, de la seva banda, fou una minisèrie de dos capítols (de 90 minuts cadascun) en què es va barrejar el tema documental amb el tractament històric de la trama.

Però Lluís Maria Güell té un ampli currículum vinculat a la productora que va més enllà d'aquestes dues minisèries. *TV movies* com *Pirata* (1998) o *Tren hotel* (2007), o el llargmetratge *Nudos* (2003) són algunes de les produccions que els han vinculat. Actualment, Lluís Maria Güell està preparant una nova mini sèrie amb la productora. Es tracta d'una sèrie de dos capítols que durà per títol *Ermessenda*, el nom d'un personatge històric femení de l'any 1000 vinculat a la política. La sèrie tindrà un tractament biogràfic i, al mateix temps, apostarà per un llenguatge contemporani que defugui el classicisme convencional amb el qual es tracta la història a la televisió. Això serà possible gràcies al guió que han escrit Mercè Sàrrias i Núria Furió, guionistes de la mítica sèrie *Porca misèria*. "Ermessenda és un personatge apassionant que realment val la pena portar a la televisió", conclou Lluís Maria Güell.

OVIDEO I... JUDITH COLELL

Entre les pel·lícules de risc que Ovideo ha aconseguit donar a llum hi ha, sens dubte, una part important de l'obra d'una realitzadora tan imprescindible dins del panorama cinematogràfic català com és Judith Colell. Colell ha realitzat tres pel·lícules amb la productora: *53 días de invierno* (2006) i les *TV movies* *Fragments* (2003) i *Positius* (2007). "Fins ara són les tres pel·lícules més importants

de la meua carrera cinematogràfica", explica la realitzadora, mentre afegeix "I ho són perquè he gaudit de plena llibertat creativa a l'hora d'aixecar els projectes". Una característica poc habitual, difícil de trobar, dins del teixit industrial del cinema que es produeix en el nostre territori. "Ovideo sempre ens ha donat suport com a creadors, respectant les nostres tries creatives al llarg de tot el procés de creació, fins i tot les més arriscades o les més experimentals."

Aquest risc és visible a *53 días de invierno*, una pel·lícula que parteix d'un guió difícil perquè planteja els silencis com a base argumental des de la qual es desenvolupa la trama, però sobretot en les *TV movies*. "Tant a *Fragments* com a *Positius*, Ovideo em va permetre fugir del llenguatge televisiu clàssic i apostar per un llenguatge més agosarat i més vinculat al cinema." És així com les *TV movies* aposten per la càmera en mà com a gran recurs estilístic, però també és visible el treball de muntatge, on Colell pot jugar i innovar. "Agrairé sempre aquesta llibertat. Poder evitar el pla/contraplà clàssic en benefici d'un altre tipus de recursos i de recerca d'expressivitat. A *Positius*, la seqüència de 10 minuts en què la protagonista confessa al seu marit que està infectada del VIH està feta bàsicament amb silencis. Això a la televisió convencional seria impensable".

Colell conclou aquesta entrevista dient-nos: "Penso que Ovideo ha de continuar produint de la manera en què ho fa. Seria una llàstima perdre'n el mecenatge en un territori tan fèrtil i creatiu com el català."