

Pronóstico grave para el audiovisual. La necesidad de un nuevo enfoque

POR ARANCHA MIELGO ÁLVAREZ



La televisión de la crisis ante el abismo digital

Miquel Francés Doménech, Josep Gavaldá Roca, Germán Llorca Abad y Alvar Peris Blanes
(Coords.)

Barcelona: Gedisa, 2014, 494 p.

ISBN: 978-84-9784-809-1

La Televisión de la Crisis ante el Abismo Digital es una rigurosa aproximación doctrinal, académica y científica a los tradicionales retos -pero también a los repentinos desafíos- a los que se enfrenta el sector audiovisual en el año cinco después de la Gran Recesión de 2008. O dicho de otro modo. En sus 494 páginas, se hace un minucioso diagnóstico de la etapa de incertidumbre que, para este segmento de actividad, han supuesto los complicados y duros ejercicios que han sucedido al estallido de la quiebra del Lehman Brothers. Una radiografía de situación surgida de la compilación de deliberaciones y conclusiones procedentes de la VI Jornada sobre Contenidos para la Televisión Digital (CONTD) celebrada en el aula Magna de la

Universitat de Valencia, en mayo de 2013 y que reunió a medio centenar de profesionales de la comunicación y académicos vinculados a la industria audiovisual.

Visiones de cambio

Este estudio, pues, es testigo directo de la capacidad de análisis de estos expertos. Coordinados por los profesores Miquel Francés Doménech, Josep V. Gavaldá, Germán Llorca y Álgvar Peris Blanes, este libro condensa las visiones del cambio de modelo de negocio, de las estructuras empresariales -bien públicas, bien privadas-, de las fuentes de financiación o de los sistemas de producción, distribución o consumo de contenidos audiovisuales. Una transformación que no sólo obedece a los rigores de la crisis y los ajustes financieros, sino también a la revolución tecnológica digital, que ha posibilitado la súbita irrupción de nuevos dispositivos y soportes telemáticos por todo el planeta.

Un nuevo paradigma, en un escenario cambiante y aún inhóspito en ciertas parcelas de esta galaxia sectorial, en el que empresas y grupos audiovisuales se han visto en la obligación de ordenar y modificar sus líneas de negocio. Cambios en tiempos de crisis. Suelen ser periodos idóneos -según los expertos- para, en este caso, posicionar la televisión pública como centro neurálgico de este sistema y motor de su industria, para encontrar cauces renovados de recursos con los que paliar los descensos de ingresos publicitarios y, sobre todo, para articular estrategias con las que las compañías de comunicación sepan cautivar e integrar a las firmas de Internet y sus *modus operandi* en sus cadenas de producción.

Esta hoja de ruta requerirá de una apuesta más decidida por la creatividad y el talento, dada la difícil y urgente misión de dotar a la industria audiovisual de nuevas herramientas digitales que potencien su participación en redes sociales y fomenten el uso de dispositivos móviles. Y, al mismo tiempo, de un cuadro de mando con el que, inexorablemente, van a tener que afrontar la consolidación de sus negocios, la diversificación del mercado en el que operan y la internacionalización de sus ofertas audiovisuales.

La Unión Europea, resalta el catedrático Enrique Bustamante en el prólogo, a través de su Parlamento, ha incidido en la necesidad de que el sistema dual audiovisual (público-privado) logre establecer un equilibrio adecuado en radio y televisión sobre la base democrática de «un servicio público de radiodifusión fuerte y vivo, que se adapte a las demandas de la Era Digital [y que evolucione con una imprescindible] apropiada, proporcionada y estable» financiación. Para lo cual, resultan requisitos ineludibles que las corporaciones públicas sean administradas y regidas por directivos competentes y con un grado de conocimiento acreditados sobre el sector, así como que sean supervisadas por «reguladores independientes». Bajo estas premisas, y en referencia a España, Bustamante constata «una profunda regresión» desde la histórica reforma de RTVE de 2006, a la que define como la de «la esperada homologación con el modelo occidental europeo», tanto en autonomía editorial, como en financiación estatal o la definición de las misiones del servicio público de radiotelevisión. Con embrollos jurídicos de gobiernos socialistas, como la transición a la TDT, o los recortes presupuestarios del Ejecutivo actual, que anticipan una vorágine privatizadora para las cadenas de televisión autonómicas, en pleno proceso de concentración descontrolado y generalizado entre los canales privados.

Pronóstico grave

El libro está dividido en cinco grandes bloques temáticos de análisis: El primero es un estado de revista al marco general de los servicios públicos, a escala internacional, pero también en el espacio europeo y, por supuesto, en la órbita española, en el que se deja constancia de los errores de reacción que se están produciendo en esta carrera transformadora. Con énfasis especial en los aspectos regulatorios, y en la colisión que éstos pueden provocar, en nombre de la competencia, sobre las libertades y los derechos informativos. Así como en las consecuencias que, en términos de calidad, fiabilidad y transparencia, se aprecian en los contenidos televisivos tras procesos de concentración mediática como el acaecido en España. Aunque también se pone el acento en la amplitud de incertidumbres que asolan a los distintos modelos mediáticos -sobre todo, en términos de fragmentación de audiencias-, y que resultan determinantes en la variedad de posicionamientos de los grupos empresariales del sector en torno a Internet y a la salida de la crisis económica.

El segundo apartado se concentra en el escenario español. Toma el pulso a la agonía del sector audiovisual y a la sucesión de dificultades de esta industria, que se resiste a la reconversión y a la diversificación -a pesar de que ha tenido que sortear serios obstáculos a lo largo de un ciclo de vacas flacas largamente anunciado-, y que no ha podido impedir la retransmisión, casi en directo -en alusión, principalmente, a los canales autonómicos- de su estado de suma gravedad. Aunque también repasa la lista de efectos colaterales que esta coyuntura financiera -y de fenómenos previstos como la incorporación del conglomerado audiovisual a los medios digitales, o más imprevistos, como el viraje de las televisiones locales en plataformas multimedia-, ha ocasionado en sus programaciones; sobre todo, en las ofertas de las televisiones de pago. Con respecto a este modelo de televisión (de pago), se presentan sus peculiaridades en el escenario español. Se ofrece, también, en un análisis en paralelo con la televisión comercial, las claves que desvelan cómo esta fórmula ha sabido sortear las diversas dificultades en este período de crisis financiera, mostrando un mantenimiento e incluso crecimiento de sus ingresos.

Canales temáticos de TDT en España

El tercero de los capítulos se dedica a la realización de un estudio comparativo de los canales temáticos de TDT en España, hasta definir objetivos, hipótesis y metodologías. La estructura televisiva española tiene, actualmente, un carácter concentrado, con dos grupos privados que controlan y lideran la oferta programática de la TDT, -una plataforma-, en la que predominan los canales temáticos sobre los canales generalistas. Los autores de esta parte del libro aseguran que no han surgido abundantes propuestas originales y servicios de valor añadido, interesantes para el espectador, y fruto de la multiplicación de canales que se ha producido en los últimos años. Advierten que nos encontramos frente a una oferta estandarizada, por parte de los conglomerados mediáticos, apoyada, prioritariamente, en un modelo de redifusión de contenidos que les permite un mayor nivel de amortización de la producción propia. Se ahonda, posteriormente, en los nuevos códigos en la realización de los informativos televisivos, en los que predomina la fragmentación de los discursos y de las estructuras narrativas. Un escenario que goza de recursos humanos más limitados y requiere perfiles de profesionales multifuncionales, capaces de moverse en los entornos actuales, altamente cambiantes.

Además de bucear en el fenómeno de las *docuwebs* o documentales interactivos y otras tendencias novedosas de creación de contenidos, que incluyen, por ejemplo, la no linealidad o la incorporación de nuevos roles como el del «creador-usuario». «Las iniciativas cooperativas, los productos orientados a nichos de mercado muy específicos, la hibridación de modelos de uso y consumo, son terrenos donde van a seguir consolidándose los cambios» concluyen.

Por su parte, el cuarto compartimento académico incide en los cambios acontecidos en el consumo televisivo por la influencia del ordenador, de Internet y de las nuevas capacidades multimedia de los hogares. Se profundiza, en su peso sobre las distintas ofertas de programación *on line* de las cadenas, que se tornan cada vez más diversificadas y fragmentadas ante el nuevo escenario audiovisual. También sobre sus renovadas estrategias y escenarios de futuro, tratando de establecer la cimentación de los nuevos modelos de negocio. Hay que buscar fórmulas que combinen de manera adecuada la oferta, en un contexto de multiplataforma como el actual, evitar el «canibalismo» de contenidos entre los canales *offline* y *on line*. Sin descuidar el análisis de las audiencias, sistemas publicitarios y negocios que emanan de la crisis, así como el tratamiento de la televisión social.

Para, finalmente, articular, en un quinto espacio doctrinal, las respuestas en materia de rentabilidad de los contenidos audiovisuales, en los que tienen obligada cabida la multidifusión, los patrocinios culturales y el *branded content* como alternativas de creación de valor añadido a la publicidad clásica y a la percepción tradicional del usuario, o la vinculación entre las series de ficción -el gran maná televisivo en tiempos de convulsión económica-, y el *product placement*, en busca de una marca integral capaz de amortizar y de sumar beneficios corporativos a través de los contenidos.

Un texto, en definitiva, que aúna en estos tiempos de cambio tan significativos nuevos y viejos debates en la esfera mediática. Aporta sugerencias acerca del papel que ha de jugar el Estado frente a los avances acontecidos en la Era Digital, recomendando que se erija como impulsor de las nuevas estrategias. Sus autores también aconsejan que las autoridades oficiales se conviertan en elemento clave y dinamizador del sector, en línea con las tendencias de los países emergentes, y en un ámbito que se ha mostrado especialmente vulnerable en esta etapa de crisis económica y financiera. Se plantean a lo largo de sus páginas los principales retos y escollos que tiene que sortear la industria audiovisual en el entorno actual, al tiempo que muestran las ineludibles líneas de actuación que debería seguir en este sector. Y proponen, en resumen, un debate y estudio de aquellos aspectos que no se pueden obviar en el nuevo paradigma de la producción audiovisual: las redes sociales, los dispositivos móviles y sobre todo, la generación de contenidos creativos que proyecten valor para el espectador.