

TENDENCIAS TELEVISIVAS

UNA RADIOGRAFÍA

DE LA TELEVISIÓN EN LA CUENTA ATRÁS DEL ENCENDIDO DIGITAL

POR JOAN **ÁLVAREZ VALENCIA**. DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DEL AUDIOVISUAL Y DEL FORO DE TENDENCIAS TELEVISIVAS

EL FORO DE TENDENCIAS TELEVISIVAS Y ENCUENTRO DE TELEVISIONES ESPAÑOLAS FIA/UIMP REUNIÓ A UN CENTENAR DE EXPERTOS EN SANTANDER.

“Incertidumbre”, he aquí la sensación generalizada entre los profesionales, directivos y analistas del amplísimo universo de la televisión ante los nuevos desafíos que surgen a diario en el complejo proceso de transición de lo analógico a lo digital.

Esta constatación, que el presidente de la Academia de la Televisión, Manuel Campo Vidal, calificó con precisión periodística como un proceso “profundo” –al que la actual crisis económica hace “particularmente severo”– fue la más compartida por el casi centenar de expertos, profesionales y directivos reunidos en el **Foro de Tendencias Televisivas** que, por tercer año consecutivo, organizó a principios de septiembre la Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA) con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

El origen de esta transición es conocido: el conjunto de cambios económicos, culturales y sociales que arrancaron hace diez, ocho, cinco años, en diferentes puntos de un “planeta televisión” fuertemente globalizado, y desarrollados a diferentes velocidades según las latitudes pero que en su corriente principal fueron cartografiados con bastante precisión en la primera edición del **Foro de Tendencias Televisivas** en 2006 y cuya evolución va cumpliéndose con bastante regularidad siendo su eje principal la mutación de la tecnología analógica a la tecnología digital.

El hecho de que en la segunda transición hacia lo digital –en España como en Inglaterra y otros países europeos se vivió hace una década una transición que no tenía como referente la TDT sino el satélite y el cable, y acabó en fracaso–, el Gobierno haya marcado la fecha del 3 de abril de 2010 para el “apagón analógico”, llevó al consejero delegado de La Sexta y catedrático de Comunicación Audiovisual, José Miguel Contreras, a definir la temporada que ahora empieza como una “megatemporada” o como la última temporada antes de que tengamos una “televisión diferente”.

Desde otra perspectiva, el presidente de Impulsa TDT, Eladio Gutiérrez y el director de Nuevos Negocios de Abertis Telecom, Joan Manel Espe-



“EL ENCENDIDO PLENO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EL 3 DE ABRIL DE 2010 OFRECERÁ CUARENTA O MÁS CANALES GRATUITOS EN CUALQUIER PUNTO DEL TERRITORIO NACIONAL”

jo, despejaron una de las incertidumbres asegurando que técnicamente el proceso de digitalización puede cumplirse en las fechas previstas si no hay sorpresas de última hora.

El encendido pleno de la televisión digital terrestre ofrecerá cuarenta o más canales gratuitos en cualquier punto del país. Una programación cada vez más diseñada con el criterio de la multiplataforma y en la que los programadores de cada canal o de cada paquete de canales tratan de conectar los gustos de una audiencia “generalista” menguante –familiar, pasiva, intercultural– y también los gustos de una audiencia “temática o especializada” creciente –individual o por afinidades, activa, y que reclama la diferencia–.

Desde puntos de partida muy distintos, esta nueva visión de la relación con la programación y con la audiencia fue defendida con datos referidos a la estrategia en marcha de cada una de las cadenas, por el consejero delegado de Antena 3, Silvio González, el presidente de la FORTA y director general de RTVV, Pedro García, el director de TVE, Javier Pons, el director de contenidos de Telecinco, Manuel Villanueva, y la directora de contenidos de Cuatro, Elena Sánchez. La coincidencia de todas las cadenas generalistas en el **Encuentro de Televisiones Españolas**, que por vez primera completaba la convocatoria del Foro fue, de hecho, uno de los valores más destacados de la edición de este año por la mayoría de los participantes y por los observadores.

La multiplicación de la oferta es un reto para los programadores pero también para los productores, sobre todo, porque reclama un cambio de mentalidad hacia la innovación y la creatividad, desde la producción independiente, como defendió Pedro Pérez, y desde la gestión de las cadenas públicas, como apuntó el director del departamento de TV de la UER, Bjorn Erichsen. En la misma línea lo es para quienes gestionan ya una oferta de TV por móvil, y en este sentido el director de Nuevos Medios de Sogecable, Jacques Roldán, apuntó la lenta evolución del consumo y la pervivencia

de una demanda de programas tradicionales en una pantalla nueva más que la de programas nuevos.

En este contexto, surgen también fenómenos de hibridación de géneros o de nuevos usos de la historia en las narraciones televisivas (Antonio Onetti), de evoluciones de la telenovela al pasar de un género local a uno global (Karina Etchinson, vicepresidenta de ventas de Telemundo), de irrupción de un nuevo lenguaje –los videojuegos– como referente de innovaciones productivas (Gonzo Suárez, presidente de Arvirago) o de nuevas experiencias publicitarias más allá del *product placement* con los contenidos para marcas (Pancho Casal, presidente de Continental). Y además, irrumpen nuevos géneros como la TV del *makeover* o del *coaching* de la vida cotidiana (según pudo verse en la cada año más cuidada sección de *screenings* que corrieron a cargo de Noemi Schory y Francesc Escribano (Input) y de Carolyn Servy (The Witt).

De igual manera, surgen televisiones por Internet con un rango tan amplio como la Green TV, presentada por Ade Thomas, o la TV del BBVA, para sus 120.000 empleados, presentada por Jesús Frej Hellín. Sin olvidar experiencias tan emocionantes como la de Slum TV nacida en los suburbios de Nairobi, las programaciones multiplataforma de las televisiones “generalistas” y el uso de Internet como un espacio eminentemente dirigido a la comunicación audiovisual.

La profunda transición que vive la televisión no afecta solo a la tecnología, la gestión de la programación o la relación con las audiencias y las estrategias de la innovación y la creación. Como señaló el presidente de Corporación Multimedia, Eduardo García Matilla, el tsunami que experimenta el medio desde hace unos años sigue avanzando y sus consecuencias son cada vez más profundas desde la economía a la reproducción misma de la televisión como medio de comunicación.

García Matilla puso palabras al pensamiento de muchos de los participantes al decir que con la digitalización todo se hace más difícil. Este año, por vez primera, la columna “otros” en la medición de las audiencias ha sido líder por encima de las demás cadenas, la composición de la población ha dado un vuelco, hay una nueva sociedad y todo esto transformará la economía del medio, empezando por la publicidad como combustible.

Contreras remachó la idea al expresar abiertamente que “no hay publicidad ni audiencia para cuarenta canales”. En este mismo sentido, algunos de los participantes se preguntaba cuál puede ser el futuro de la televisión local, en un extremo, y qué puede pasar con la autorización de una televisión digital de pago que algunos canales comerciales reclaman al Gobierno y que está en el trasfondo de las maniobras que afectan al actual proceso de venta de Canal +.

Por otra parte, el **Foro de Tendencias Televisivas** puso uno de sus focos en el futuro del servicio público de televisión tal y como se está debatiendo en el marco de la Unión Europea, algo que dio pie a que el eurodiputado por CiU y ponente de la reforma de la directiva Televisión sin Fronteras, Ignasi Guardans, hiciera un llamamiento a la defensa del servicio público de televisión en su forma actual y en su proyección posible en un universo digitalizado porque de lo contrario “puede tener un futuro en peligro” dados los intereses que hay en contra como dejaron claro tanto Silvio González como Manuel Villanueva, en sus respectivas

intervenciones. El contrapunto vino de la mano de los representantes de las televisiones públicas de Colombia y Brasil envueltos en una transición igualmente decisiva desde el punto de vista tecnológico pero muy diferente desde la óptica política.

Una óptica que llevó a Guardans a pedir la creación urgente de un Consejo Audiovisual con rango estatal –“España tiene, con Luxemburgo, el vergonzoso título de ser uno de los dos países de la UE que aún no ha creado una autoridad audiovisual específica”, recordó– y en otras intervenciones se llegó a pedir la rápida aprobación de la Ley del Audiovisual anunciada por el Gobierno y que sería la primera vez en regular un sector tan complejo, dinámico y sensible.

La transición del “planeta televisión” no es española sino mundial. Al igual que en el resto del mundo, aquí también la TV está desapareciendo como medio de comunicación capaz de congregarse a grandes audiencias en torno a una programación, más o menos plural, pero siempre cerrada y vista de una única manera y en un único cronograma con una lógica económica y unas rentabilidades sociales, políticas o comerciales. Pero

“LA TRANSICIÓN DEL PLANETA TELEVISIÓN NO ES ESPAÑOLA SINO MUNDIAL. AL IGUAL QUE EN EL RESTO DEL MUNDO, AQUÍ TAMBIÉN LA TV ESTÁ DESAPARECIENDO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN CAPAZ DE CONGREGAR A GRANDES AUDIENCIAS EN TORNO A UNA PROGRAMACIÓN, MÁS O MENOS PLURAL”

la transición actual recuerda una vieja frase de un aún más viejo filósofo moderno cuando afirmaba que lo muerto no ha desaparecido y lo nuevo en gran medida aún está naciendo.

Desde luego, el **Foro de Tendencias Televisivas** FIA/UIMP ha constatado esa incertidumbre a la que me refería al principio pero también ha podido identificar la situación actual en el mapa de muchas de las tendencias que hay en juego en este proceso que arranca de lejos y cuya gran cita son los primeros días de la primavera del 2010. De igual manera, también se ha visto este año, a diferencia de lo sucedido en las dos ediciones anteriores, que hay un muy importante movimiento de adaptación a los cambios en curso por casi todos los interesados: desde los creadores y productores a los gestores de la tecnología, los directivos de cadenas, los analistas y hasta los estudiosos. Sirvan como prueba unos pocos hechos significativos: días después de acabar las sesiones del Foro, Antena 3 anunciaba la reorganización de su división de contenidos con una filosofía claramente multiplataforma; algunas de las novedades de la temporada se han estrenado antes en Internet que en el propio televisor; los operadores de telefonía han empezado a hacer apuestas por la creación de contenidos para móviles, la creatividad española busca abrir mercados internacionales copando el *Focus on* del Mipcom 08, y así sucesivamente.

En la próxima edición, que FIA y UIMP hemos empezado a preparar ya y para la que contamos con una muy importante implicación de la Academia de la Televisión, seguramente muchos de estos movimientos de adaptación habrán llevado hacia delante el giro al que obliga esta transición profunda y en condiciones severas de la que habló Manuel Campo Vidal. Para los organizadores del **Foro** es una gran satisfacción haber contribuido modestamente sino a descubrir o iluminar tendencias que están a la vista de todos, si al menos a reunir a quienes mejor pueden encontrar el significado exacto que se esconde detrás de su imagen, por muy televisiva que resulte ser.