

Entrevista a ANTONI ESTEVE

President del grup Lavínia



Del dossier:

TELEVISIÓ GENERALISTA: PRODUCCIÓ CATALANA I AUDIÈNCIES A CATALUNYA (2008)

Ingrid Guardiola

Octubre 2009

"Estem vivint una evolució cap a un altre paradigma que a hores d'ara és molt difícil de saber com es gestionarà"

Antoni Esteve és periodista, president del grup Lavínia i professor dels estudis de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra i del postgrau en Periodisme Digital de la mateixa universitat. Ha treballat a diferents diaris (*Mundo Diario*, *El Periódico*), a la ràdio (Ràdio Peninsular) i a TVE, i ha estat corresponsal a París i a Roma durant vuit anys i director del programa *Línia 900*. A Internet promou diversos projectes de *streaming* d'àudio i vídeo com La Malla i Mediapolis.

INTRODUCCIÓ DE L'EMPRESA

Grup Lavínia és un grup empresarial centrat en la comunicació i la tecnologia, fundat a Barcelona l'any 1994, que compta amb 1.000 professionals en els camps del periodisme, l'enginyeria, la producció, la gestió i la consultoria. La facturació del grup és de 50 milions d'euros. Els seus camps són la producció audiovisual, els serveis audiovisuals, els interactius i la consultoria.

- ***Quines són les activitats principals de Lavínia?***

Lavínia és una empresa que té quinze anys de vida i que es dedica als serveis i als continguts audiovisuals i també als interactius. Si bé al principi era una sola empresa, ara ja és un grup que acull més de 1.000 treballadors. Les àrees es reparteixen de la manera següent: els serveis audiovisuals representen el 60% de l'empresa; els continguts, un 25% i els interactius, un 15%. Facturem al voltant d'uns 50 milions d'euros anuals i tenim diferents seus: una a Barcelona, una a Madrid i una altra a Sevilla, i des de fa dos anys una a Brussel·les i dues de petites a París i a Berlín. També estem gestionant temes de la Comissió Europea, sobretot donant serveis de televisió.

- ***Quins són els vostres principals clients?***

Cadenes de televisió, en el cas espanyol Telecinco; televisions d'àmbit local com Barcelona Televisió, la televisió de l'Hospitalet o la del Maresme. Quant a televisions públiques acabem de posar en marxa la televisió de Sevilla, que va començar dilluns; aquesta és molt recent. Això seria en

el camp públic; però aquí, per exemple, produïm cada vespre en directe el programa que Telecinco emet de Risto Mejide. Nosaltres no tenim res a veure amb el que diu, però sí en com ho diu. Si sona o es veu malament és culpa nostra, i es fa en el plató d'aquí. També produïm per Telecinco els informatius de Catalunya, d'Andalusia i de Galícia. Per a Cuatro tenim la delegació de Cuatro a Catalunya. De TVE gestionem els serveis audiovisuals d'Aragó i de València. Estem gestionant tota la part dels serveis d'unitats mòbils de transmissió via satèl·lit de la Comunitat Canària. Tenim 21 unitats que es diuen DSNG: són unitats amb paràboles que estan allà on hi ha notícia; tenim una unitat extra a Girona que cobreix a TV3. Aquest cap de setmana, per exemple, amb la detenció d'un membre d'ETA, el corresponsal de Perpinyà emetia des d'aquesta unitat. Serveix, sobretot, per als directes i en tenim des de París fins allà on hi hagi notícies de la Península.

A la Fórmula 1 n'hi ha una que segueix el circuit. Un dels temes importants per a nosaltres és el directe, i tot el que hi té a veure. Estem invertint molts recursos a investigar la manera de simplificar el directe. Cada vegada la televisió és més asincrònica i probablement els únics moments de sincronia estan vinculats al directe, un directe sempre vinculat a un esdeveniment. Ahir totes les televisions del món estaven connectades als Estats Units per veure un globus que s'havia escapat i en el qual es pensaven que hi havia un nen. Fins i tot van tallar un discurs de l'Obama per emetre una notícia que al final desembocava en no-res, ja que el globus estava buit.

- *Quines han estat les principals aportacions de la seva empresa al sector?*

Contribuir, per una banda, a crear un grup gran en un sector que està normalment molt fragmentat. Creiem que l'única manera d'afrontar diferents projectes és poder internacionalitzar-se, disposar d'una certa dimensió i, per tant, el fet que en aquests moments pugui haver-hi més de 1.000 persones no deixa de ser un valor en una època de crisi, en una època en què aquests sectors estan molt afectats. D'aquestes 1.000 persones, més del 90% són titulats universitaris, la mitjana d'edat està per sota dels 30 anys i la meitat exacta són dones. Normalment les empreses en aquests àmbits havien estat molt locals o els ha costat força sortir cap enfora. Quan han pensat en la internacionalització, sempre han pensat en Llatinoamèrica. Nosaltres hem trobat més important primer moure'ns en l'àmbit europeu. D'aquesta part estem molt orgullosos. El tercer element seria el fet que l'any 1996 vam fer la primera transmissió europea de vídeo per Internet. Sempre hem associat l'element de la innovació amb la nostra feina. Ens consta que ens van veure als Estats Units, però nosaltres no ho vam poder veure perquè no hi havia prou amplada de banda. Vam transmetre una revetlla de Sant Joan, una actuació de la Salseta del Poble Sec.

- *Quines són les línies de treball que desenvolupa i quines noves línies li interessaria desenvolupar?*

Totes aquelles que, per una banda, ajudin a simplificar i a facilitar la manera d'utilitzar l'audiovisual. Aquí estem en diversos projectes perquè directament des d'una càmera de vídeo es pugui transmetre en directe sense elements intermitjos. Aquest és un objectiu important. Després estem treballant amb la multiplataforma, sobre la base que creiem que hi ha una evolució cap a la desaparició o la convergència del hardware lligat amb tot el que és la recepció de continguts audiovisuals. Creiem que es va cap a la desaparició de l'ordinador, el telèfon, la televisió, les consoles; tot això es convertirà simplement en pantalles de diferents mides que utilitzarem segons les nostres necessitats. A casa les tindrem així com ara tenim les paelles penjades. El que estem treballant és com els continguts s'adaptin fàcilment a reconèixer a quin tipus de pantalla, ambient,

etc., s'està rebent aquell contingut de manera que es pugui adaptar des d'un punt de vista gràfic i fins i tot conceptual. També estem treballant sobre la idea del que pensem que serà el mitjà o metamiatjà de comunicació del futur, que també va lligat a l'anterior. Es tractaria d'un mitjà multiplataforma que s'adaptarà a les diferents circumstàncies de l'usuari quan en un moment determinat necessita formació, informació i entreteniment. Hi ha una altra línia que pot semblar més allunyada, que seria la nostra aportació a tot el que és la construcció de mons virtuals on creiem que l'àmbit audiovisual és fonamental.

- *Quins són els principals problemes amb els quals s'ha hagut d'enfrontar a l'hora de desenvolupar els seus projectes?*

Els derivats d'una empresa que, de néixer amb molt poca activitat, al llarg dels anys ha anat creixent molt. Han estat sobretot financers, derivats de les necessitats organitzatives cada cop més voluminoses, lligat al creixement de l'empresa. Els tres primers anys teníem unes 30 o 40 persones. En el fons és una empresa familiar, i això és més complicat de gestionar, perquè s'ha de créixer pausadament o en funció de les capacitats financeres i de recursos. Intentem invertir molts recursos en innovació, però també hem vist que hi ha molta gent que creu que té més avantatges ser els segons.

- *Com us guanyeu els clients i la seva confiança?*

És un procés d'anar fent passos. És un sector que no és massa gran; no hi ha moltes empreses i, per tant, en realitat hi ha pocs clients. Quan treballes per a televisions la llista dels que et poden contractar s'acaba ràpid; per tant, la teva relació amb ells es converteix en constant. No és una relació que es basa en la comercialitat pura, sinó sobre treball fet, sobre la confiança. No hi ha venedors en aquests sectors que no siguin els mateixos equips directius de l'empresa. És difícil que pugui haver-hi una gent especialitzada en la venda.

- *Com definiria la situació actual de l'audiovisual català?*

Crec que no hi ha un espai clar català perquè pràcticament quatre de cada cinc espectadors que hi ha en qualsevol moment de televisió estan veient programes que s'emeten fora de Catalunya. És a dir, que queda per sota del 20% el nombre d'espectadors d'emissions autòctones. En el cas de la ràdio, el percentatge és una mica més alt. Si entrem en nous mitjans, les proporcions d'aquest espai català són molt petites. Crec que aquí, probablement, falta algun tipus d'estratègia que contribueixi al fet que canviïn els percentatges. Probablement no hi ha països a Europa on només un 20% dels seus ciutadans vegin la televisió que s'emet des del seu territori. Estem en una situació de l'audiovisual de general desconcert; està desapareixent un model sense que acabi d'emergir el nou. Està clar que, per una banda, s'ha fragmentat el model de les televisions; estem veient com aquesta fragmentació augmentarà. Això ha coincidit amb una baixada de la publicitat espectacular.

És una cosa que és comuna a la premsa, i també la ràdio musical es veurà afectada per aquests nous fenòmens. No és una crisi puntual, sinó estructural. Aquests mitjans difícilment tornaran a la situació anterior, a un model de premsa i de televisió similar al que hi havia fa un, dos o tres anys. Fa la sensació que s'evoluciona cap a un altre model, un model que a hores d'ara és molt difícil de saber com es gestionarà econòmicament. Que canvia, està clar; com es gestionarà, quines forces, què serà, aquí estan en joc altres coses i hi ha moltes incògnites. De quina manera es podrà

preservar una certa qualitat d'aquests productes? És una pregunta que ens hem de fer. Si la TDT multiplica per deu les ofertes, els següents passos que van lligats a aquesta evolució (continguts via IP o telefonia) ho multiplica per milions. Per tant, tot això generarà noves plataformes, noves formes de distribució en què els autèntics competidors de la televisió no seran altres televisions sinó, de moment, Google i Appel, que són la Coca Cola i la Pepsy Cola de la nova era. Google és la plataforma en obert finançada per la publicitat i Appel és la plataforma de *pay per view* finançada per l'usuari. Són les dues principals; n'hi ha algunes altres que entraran en terrenys com el del llibre, com és Amazon o algunes altres plataformes especialitzades en llibre digital. Ara, al llibre li arriba el que en la música era l'MP3; a la televisió encara no li ha arribat, però probablement començaran a arribar aparells. Aquest món nostre es redueix a dos elements: pantalles més núvol; per una banda hi ha la convergència de pantalles (desaparició del hardware i concentració en un únic hardware) i desaparició del software perquè tot es mogui i passi en el núvol de la xarxa. Per tant, en la combinació dels dos elements és on hi ha l'evolució de l'audiovisual, però també la del llibre, la dels diaris, la del cinema. En aquests moments hi ha una gran força hegemònica, la costa oest dels Estats Units, seu de Microsoft, Appel, Google, Twitter, Facebook, Hollywood, la indústria de la música. Allà tenen els elements per ser el sector hegemònic: aquesta revolució en el camp de "la distribució de continguts" (tot i que encara ens falten noms per definir el fenomen) és el que substitueix l'hegemonia militar nord-americana.

- *Què pensa de la TDT?*

És una transició que arriba tard i malament. La TDT afavoreix que es puguin veure més canals i que es puguin veure amb més qualitat. L'única utilitat que pot tenir en aquests temps és si des de la TDT s'emet en alta definició; aquesta seria una bona aportació. Tot i que, sorprenentment, no està massa planificada. Una altra seria la possibilitat de veure en 3D. Més enllà d'això, no té cap utilitat interactiva. Existint Internet i la telefonia, no sé per què la gent ha de perdre el temps a intentar connectar un cable telefònic al seu receptor de TDT. Del que es tracta és que les pantalles dels televisors estiguin connectades a la xarxa. Igual que va arribar el telèfon mòbil i s'ha convertit en un estri necessari (hi ha més mòbils que habitants té el planeta), el mateix passarà amb els llibres electrònics o amb els diferents tipus de pantalles: aquestes pantalles estaran connectades a la xarxa. Sí, considero la TDT una tecnologia obsoleta.

- *És la televisió IP el futur de l'audiovisual? El multiplataforma? Per què?*

Estem en un moment en què hi ha tecnologia suficient com perquè es pugui emetre des de qualsevol punt del planeta a temps real; perquè es pugui accedir des de qualsevol punt del planeta a qualsevol contingut audiovisual. El que no hi ha sempre són els elements; els aparells que faciliten que aquesta tecnologia arribi a la major part de la població no sempre estan disponibles. Es tracta que aquestes pantalles acabin costant poc i siguin accessibles a tothom. Al mateix temps no es pot oblidar que continua havent-hi una vergonya en el planeta que es diu Àfrica, on moltes d'aquestes tecnologies podrien ser útils per evitar molts dels desequilibris que hi ha en aquests moments. Una bona utilització d'aquestes noves tecnologies podria contribuir a elements de formació; a facilitar, simplificar i millorar les condicions de vida en una zona del planeta que està al marge de totes aquestes discussions.

- *Ha afectat la crisi al seu treball?*

Com a tal, la crisi sí que ens ha afectat, ja que la majoria dels nostres clients viuen de la publicitat o ho són, i aquesta ha baixat a la televisió entre el 30 i el 40%. Si els nostres clients estan fotuts, nosaltres també. L'avantatge que tenim és que disposem d'una gran diversificació de continguts i serveis i està clar que totes al mateix temps no van malament; per tant, podem anar sortejant la situació. Diria, fins i tot, que podem superar l'any augmentant la facturació, però reduint els marges que tenim, afectant a la disposició d'invertir en recursos per a la innovació, per exemple. La crisi ha tingut un segon efecte que és que els bancs han demostrat molt poca professionalitat; és el que s'acostuma a dir, que la banca és un paraigua que només s'obre quan no plou.

- ***Com afecta a la producció i a la distribució dels productes/continguts la nova llei de la publicitat de TVE, tenint en compte que és un dels vostres clients?***

No ens ha afectat, tot i que a mi em sembla que és un error suprimir la publicitat de TVE, ja que pot acabar tenint com a conseqüència una certa marginalització dels mitjans públics, quan els mitjans públics continuen sent necessaris dins l'àmbit d'un cert equilibri de la comunicació. Tot això no deixa de ser un sistema ecològic que necessita que hi hagi mitjans petits i grans, públics i privats, etc. És una batalla cada vegada més perduda, ja que està clar que aquests mitjans ja només perviuen en els països de l'Europa Occidental i cada vegada més tocats. Vivim un canvi de paradigma en el qual s'hauran de trobar altres fórmules. La televisió pública de França està patint; la portuguesa, també. A Itàlia la persona que controla la televisió pública és la mateixa que la de la privada; el model anglès pateix, tot i que la BBC intenta adaptar-se...

- ***Quina fórmula és més avantatjosa: produccions exclusivament pròpies o coproduccions amb TV?***

En aquests moments només hi ha una fórmula possible, que és la coproducció, a causa de les mateixes condicions del mercat. Difícilment ningú no es llançarà a fer un producte que no sàpiga que ja té una part garantida. Hi ha inversions molt importants i, per tant, en determinades produccions, són més un producte financer (de gestió financera). Per això és molt important tenir garantit un client d'avantbraç; la coproducció facilita que algú que ja serà client estigui en el projecte des del començament. També crec que en els propers anys conviurà a l'audiovisual una era de desconcert amb un important creixement de l'activitat global, però amb una fragmentació dels canals, i inevitablement apareixeran nous models. Aquests dies s'ha publicat com una pel·lícula en la qual s'han gastat 11.000 euros, als EUA en porten recaptats 46 milions. Poden donar-se fenòmens d'aquestes característiques, per exemple.

- ***Quines són les dimensions de les seves produccions (pressupostos)? Segons les dimensions de l'empresa, quins tipus de projectes poden tractar?***

La més ambiciosa de l'any passat va ser *El Greco*, una coproducció amb Grècia, una pel·lícula en la qual hem mogut aproximadament uns 7 milions d'euros. Ara produïm programes a TV3: vam estrenar un programa de debat que es diu *Banda ampla* que s'emet els dimecres. En aquests casos, els projectes es mouen en aquestes dimensions de televisió pública. No te'n sabria dir el pressupost, ja que hi ha moltes parts implicades.

- *En què es diferencia la producció per a una xarxa de televisions locals de la producció de cadenes d'àmbit nacional. Quins són els productes que sol·liciten les televisions de la xarxa?*

Quan vam començar a treballar a la televisió local era per aprendre a produir d'una manera que creïem que a la llarga ens serviria per a totes les televisions; el que ara veiem com a televisions locals és l'avançada del que seran totes les televisions. Fent prospectiva del que vindrà, hi haurà molt poques televisions que passin del 10% de l'audiència (si és que passen del 10% de l'audiència), i en canvi n'hi haurà moltes que estiguin entre el 2 i el 3%. Per moure's en aquests nivells d'audiència es requerirà una forma de producció diferent, que és a la qual estan acostumades les televisions locals. El nostre primer client de l'empresa el 1994 va ser Barcelona Televisió i, precisament, dèiem això, volíem aprendre a produir d'una altra manera perquè creïem que amb la fragmentació les televisions haurien d'adaptar models nous. Jo treballava en una televisió fa vint anys en què sortíem a cobrir la notícia amb nou persones; aquesta situació, evidentment, ha canviat. Aquest model local el veig com el model avançat; evidentment hi ha uns mínims: la qualitat i el periodisme. Quan es tracta d'informació no hi hauria d'haver en cap cas el sacrifici de la qualitat per la rendibilitat, de la mateixa manera que en medicina no pots sacrificar el pacient.

- *Respecte a la llei del cinema, en què ha afectat el vostre grup? (l'ajuda limita el nombre de projectes i inclou les sèries de televisió + el 5% que es destinava a cinema, que es comparteix amb cine per a televisió)*

Pel tipus d'activitats que fem, tots els camps subvencionats pensem que poden acabar sent molt perversos. Al final és evident que el sector públic pot fer "polítiques", però aquestes haurien d'estar més en el camp de les infraestructures que en el dels continguts concrets, que haurien de guanyar-se el favor de la gent. Les subvencions podrien contribuir al fet que hi hagin més sales de cinema que d'una altra manera no hi serien o espais polivalents o unes bones xarxes de transmissió perquè puguin arribar continguts d'alta definició o 3D. Quan comencem amb les subvencions acabem pervertint el sistema; acaben havent-hi especialistes de la subvenció, especialistes de les pel·lícules que ni tan sols s'estrenen. Evidentment ni tot és blanc ni tot és negre, però desitjaria que l'Estat posés més en les autopistes i que els cotxes els possessin els mateixos ciutadans.

- *Sobre el finançament del cinema a partir de les televisions, parlem del 10% que han de destinar-hi.*

Aquests temes són transicionals; són fórmules que no són de llarg abast. No veig que en aquests temes hi hagi un plantejament de profunditat ni de llargada. Són solucions puntuals, és posar pedaços; però no em semblen solucions de fons.

- *Quin missatge donaria a les generacions que han de viure aquest canvi que prodiga?*

Des de la nostra empresa, el que veiem són moltes possibilitats de continuar creixent en l'àmbit audiovisual perquè creiem que l'audiovisual anirà a més, malgrat la situació de desconcert que es viu. Mentre només un terç dels ciutadans consumeixen productes textuals, hi ha al voltant d'un 99% que consumeix productes audiovisuals. En aquest sentit hi ha molt camí per anar fent i nosaltres ens estem posicionant en una empresa que veu grans oportunitats en la innovació. Una altra cosa és

que les empreses catalanes i espanyoles no poden limitar-se als seus mercats; hem d'entendre que els nostres principals competidors ara estan a la costa oest dels Estats Units.