

Entrevista a EMILI PRADO

Del dossier:

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

Fermin Ciaurriz i Reinald Besalu

Novembre 2009

“La producció pròpia, entesa en el sentit ampli, serà l'eina estratègica per fixar imatge de marca i per fidelitzar audiències.”

Emili Prado és catedràtic de Comunicació Audiovisual a la Universitat Autònoma de Barcelona, i un dels investigadors més reconeguts del país en l'àmbit de la televisió. És director del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) d'aquesta universitat. El text s'ha fet mitjançant la tramesa d'un qüestionari per correu electrònic, i l'autor formula les seves consideracions sobre l'impacte de l'actual procés de transformació del mitjà i sobre la repercussió en el terreny de les productores.

- *La televisió viu en un procés de transició que genera dubtes i pors, i més amb la conjuntura de crisi econòmica. Es pot mantenir l'actual model d'explotació econòmica?*

El model d'explotació econòmica de la televisió tindrà vigència encara per un temps, però tots els indicadors assenyalen que ha entrat en una via de caducitat. El model de televisió en obert, finançada per la publicitat, topa amb diverses limitacions: l'increment de competidors hertzians, l'aparició de nous competidors en altres suports que combinen la publicitat i la subscripció en el seu finançament, els consums televisius no registrables en termes d'audiència i que no serveixen per generar retorn, i l'aparició de nous suports publicitaris que competeixen pels mateixos recursos que abans anaven massivament a la televisió generalista, entre d'altres.

- *Quin paper ha de jugar la xarxa en el futur immediat de la televisió?*

Desigual segons les latituds. Segons les condicions d'ample de banda disponible s'accelerará o es ralentirà el paper de la xarxa en el futur de la televisió. En condicions òptimes la xarxa es convertirà en el suport privilegiat d'accés als continguts televisius per part dels ciutadans. La principal conseqüència d'aquest fet serà la ruptura del flux com a forma privilegiada de contacte dels productes televisius amb el públic.

- *Pot afavorir la xarxa l'existència i la viabilitat de continguts diferents als que avui ofereixen les diverses modalitats de televisió?*

Sí, de fet ja ho està fent. Però els estàndards de qualitat que ara se suporten no es mantindran per molt temps, i això obre interrogants sobre la viabilitat. Alguns indicis de feblesa ja estan presents. Les dades de consum videogràfic a la xarxa mostren un major creixement del consum de productes televisius en línia davant del creixement del consum de vídeos en línia.

- *I pot afavorir que apareguin altres fórmules de gestió de la producció?*

Aquest és un terreny obert. A part de l'aprofitament de la xarxa per millorar les eines de producció, apareixen diferents elements, primer en la producció de continguts per part dels usuaris, després de posada en valor d'aquestes produccions en una segona fase de producció amb criteris editorials i, després, la posada en valor del dipòsit, amb repositoris i agregadors.

- *Quin pronòstic fa sobre el rol (pes i funció) de la producció pròpia dels operadors de canals en el nou escenari de TDT i Internet?*

El problema de la multiplicació de l'oferta afavorida per la disponibilitat de canals (TDT + Internet) és que no es disposa de continguts originals en la mateixa proporció. És evident que la producció pròpia, entesa en el sentit ampli (producció domèstica, associada, etc.) serà l'eina estratègica per fixar imatge de marca i per fidelitzar audiències. El que no és original perquè ja s'ha emès en altres canals, o és accessible a la xarxa, tindrà un valor estratègic inferior. Però pel que fa al pes, el pronòstic és que dominarà en la primera fase, després de l'apagada, la producció aliena.

- *I quina és la perspectiva per a les productores audiovisuals en aquest panorama?*

El desenvolupament de producte original. Prendre riscos de desenvolupament, amb una concepció *cross media* de tots els seus productes. La demanda de continguts és una realitat objectiva. Cal connectar amb ella, però per això cal tenir alguna cosa per oferir. Això requereix de les productores una capitalització que els permeti córrer el risc de desenvolupar una cartera de productes que els possibilitin obtenir retorn de les inversions en un termini suportable.

- *TDT i Internet, obren realment noves perspectives a les petites productores audiovisuals?*

La TDT implica una demanda potencial de continguts i això representa una oportunitat per a totes les productores, independentment de la seva talla. Cal tenir en compte, però, que en determinats segments industrials, TDT local, autonòmica i canals complementaris de les TV generalistes, el preu per hora només és assumible per productores que tinguin economia d'escala (especialment que puguin accedir a diferents finestres d'explotació), contractin un gran volum d'hores de producció, o automatitzin molt la producció ajustant els costos. Però la clau per a les petites productores rau especialment en la seva capacitat de proposar productes originals. Pel que fa a Internet les oportunitats per a les petites productores es deriven de la capacitat de distribució que posa la xarxa al seu abast. En realitat hi ha noves oportunitats de negoci en la xarxa i, a més a més, un èxit en aquest camp obre indefectiblement les portes a l'accés als grans circuits industrials que encara per un temps són terreny privilegiat de la televisió *broadcasting* i multicanal.

- *En quina mesura ha afectat la crisi econòmica i la seva repercussió en la televisió al sector de la producció de continguts televisius?*

Ha afectat, en gran mesura, paralitzant projectes que estaven en fase avançada, reduint l'accés al crèdit i limitant la demanda de les cadenes que també han patit una important reducció en els seus ingressos. Es pot parlar d'un embús de creativitat que només eclosionarà quan les condicions econòmiques canviïn. Però en tractar-se d'una crisi de doble matriu (financera i d'inversió publicitària a la televisió), per sortir de l'atzucac, no n'hi haurà prou amb el fet que se solucioni la crisi financera. Caldrà també veure com se substancia la crisi de la inversió publicitària a la televisió i quina porció del pastís anirà a raure a altres suports.

- *Hi ha algun tret específic que afecti el mercat català de la producció?*

L'excentricitat de la producció respecte a l'emissió. Però això és un tema que anirà perdent importància conforme el model industrial televisiu avanci cap a la seva adaptació a la xarxa. El rol de les productores en el futur vindrà marcat per la seva capacitat d'ideació de productes i de formats originals, la seva concepció *cross media* i la disponibilitat de línies de crèdit per finançar l'R+D.

- *Respecte a la política específica sobre TDT. El mapa de la TDT a Catalunya i la reordenació de la TV local que això implica, quins punts forts ofereix de cara al futur d'aquest segment audiovisual (emissores i productores)?*

La veritat és que l'únic punt fort que es pot destacar és que la realitat ha mostrat, ràpidament, que la televisió local només troba fonament en la seva funció social de comunicació de proximitat i que només excepcionalment hi ha viabilitat per a projectes comercials de proximitat.

Cal introduir en la reordenació del mapa el concepte dels serveis en una proporció dominant. L'espectre destinat a la TDT local ha de rebaixar la proporció destinada a la distribució de senyal televisiu i privilegiar la banda destinada a la transmissió de dades per a serveis de valor afegit.

- *I quins punts febles?*

La ruptura de les cobertures adaptades al sistema d'organització territorial, que s'hauria de compensar amb la combinatòria de programes destinats a la demarcació amb programes destinats als àmbits municipals.