



## Entrevista a Carmina Crusafon Professora d'estructura de la comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Del dossier:

Tercer informe de la producció audiovisual a Catalunya (2012). escenari de crisi

Reinald Besalú i Fermín Ciaurriz  
Desembre de 2012

Carmina Crusafon va arribar a la Universitat Autònoma de Barcelona després d'haver treballat al sector televisiu privat. En aquesta entrevista, argumenta la necessitat d'adoptar actituds més emprenedores per tal d'aconseguir reactivar el nostre sector audiovisual.

- *Com definiria la situació de l'audiovisual a Catalunya, Espanya i Europa en aquest context de crisi?*

La crisi està propiciant una reordenació de la indústria audiovisual. Amb l'eufòria de la digitalització, quan es van impulsar uns canvis de manera improvisada i que de vegades no eren viables, el sector va créixer molt, i ara la crisi obliga a revisar moltes coses. Això es fa evident especialment en el cas de la televisió: l'arribada de la TDT va obrir grans possibilitats, però més pensades des de la política que des del mercat. Això va derivar en uns concursos en què es van atorgar moltes llicències, sobretot de dimensió local i autonòmica, sense pensar en la viabilitat econòmica. El mercat espanyol no és tan gran per assumir tanta oferta. Per tant, en aquest sentit la crisi és positiva, ja que obliga a posar les coses en la seva dimensió real. El perill, però, és que en aquest procés de reordenació s'estan produint fenòmens de concentració. Al sector televisiu, per exemple, estem assistint a la creació d'un duopoli de Mediaset i Grup Planeta. Des del punt de vista econòmic és lògic, perquè es poden generar economies d'escala, però des del punt de vista de país és perillós. Per altra banda, també cal tenir en compte que la crisi arriba en un moment d'introducció d'una nova tecnologia que obre moltes possibilitats. No obstant, per saber si aquestes possibilitats són viables i s'integren en les rutines dels consumidors, es requereix d'un temps d'adaptació que la crisi ens impedeix respectar, i això limita les possibilitats previstes per la tecnologia. L'exemple més evident el tenim amb els serveis interactius previstos per a la televisió digital, que eren la gran aportació d'aquesta televisió, i que ja han quedat descartats. Pel que fa al nivell europeu, també s'està produint aquesta reordenació i s'estan reajustant aquelles ofertes que no estaven funcionant, tot i que no tan fortament com a Espanya, on la sobredimensió del sector era major.

- *A Catalunya, tot i que qui atorgava les llicències de televisió local era el CAC, també es va produir aquesta sobredimensió. Com valora l'actuació d'aquest organisme?*

El CAC volia aprofitar la concessió de llicències per donar una situació legal al sector de la televisió local, que és una singularitat catalana. Però, de nou, ens trobem amb què les televisions locals estan pensades des de la perspectiva política i no des del mercat: tots els ajuntaments volien tenir una televisió. I el CAC es va limitar a reordenar el sector sense fixar-se en el model de negoci. El gran problema és que no avaluem les coses des del punt de vista de la indústria i no ens adonem que no hi ha mercat. Està bé que TV3 sigui motor de la indústria televisiva, però no pot ser que les empreses no siguin rendibles per si soles. Per tant, podem criticar el CAC, però sobretot hem de criticar els ajuntaments que volen tenir televisions inviables.

- *I com veu el sector del cinema?*

És un sector que, ja des d'abans de 2008, pateix d'una falta de definició del producte, cosa que s'aguditzava amb la crisi, tant a Catalunya com a Espanya i Europa. Produïm massa per la quota de mercat que té el cinema propi, hi ha una

sobreproducció que el mercat no pot assumir. Si a això hi sumem la competència dels productes nord-americans, que s'enduen el 70 o 80% de la recaptació, es fa evident que cal un replantejament. Cal defensar el cinema propi, perquè ensenya al món la nostra manera d'entendre la vida, però no a qualsevol preu. Caldria plantejar com és que en l'última dècada hem crescut en producció però no en quota de mercat.

- *Amb aquesta sobreproducció hi tenen alguna cosa a veure les polítiques d'ajuts al cinema que ha dut a terme l'administració?*

Sí. Als països europeus es fan polítiques d'ajut centrades en l'oferta i no en la demanda, i jo crec que si anessim al cinema i una pel·lícula europea et costés 6€ i no 9€, n'incentivaríem el consum. Durant massa anys hem afavorit més l'oferta que la demanda i no hi ha hagut resultats. En el cas català, em sembla encertada la política d'optar per tres o quatre pel·lícules en comptes d'afavorir tothom.

- *Creu que caldria canviar la cronologia d'explotació per afavorir les noves finestres?*

Sí, però el problema és que tothom vol seguir mantenint la seva part del pastís. Les *majors*, sobretot, són molt reticents a obrir i canviar l'ordre d'aquestes finestres. Jo crec que cal donar l'opció, sobretot als espectadors joves, de veure contingut original en altres finestres i a un preu més assequible. Això evitaria el gran problema de la pirateria. Hem d'experimentar i veure quin sistema pot anar millor.

- *Fins ara les plataformes que ofereixen continguts en altres finestres han tingut dificultats per monetitzar-los i no han acabat amb la pirateria...*

És cert, però cal anar provant. En el cas de les *majors*, crec que han estat lentes i que no han volgut aprendre de l'experiència de la música: ara els consumidors joves ja estan acostumats a no haver de pagar res i a baixar-se continguts de forma il·legal. Potser la clau està en el model iTunes. D'altra banda, a les societats llatines tenim un problema cultural de fons: la pirateria no està mal vista, i això ho complica tot. Potser caldria anar a models regionalitzats o de mercats lingüístics, adaptar allò global a cada realitat local.

- *Els serveis de continguts audiovisuals adaptats als mercats culturals o lingüístics són una oportunitat de negoci per les empreses d'aquí o acabaran sent subsidiaris de les grans empreses nord-americanes?*

Ara mateix hi ha grans oportunitats, el que passa és que estem tan espantats amb la crisi que això ens impedeix pensar en noves estructures. Hi haurà forats de mercat sobretot per les realitats lingüístiques i culturals diferents i també en certs segments de consumidors. El món de les aplicacions per a mòbils i tauletes, per exemple, és una gran oportunitat, perquè ningú no hi té experiència. És el moment dels continguts, de ser creatius i de deixar de mirar-nos el melic.

- *Tornant al cinema, a Catalunya tenim una indústria predominantment de productores petites amb poca capacitat per fer grans produccions. Tenen futur aquestes productores?*

Sí que en tenen, però cal que adaptin els seus productes a les altres finestres, que els dirigeixin a segments específics de públic i que vagin més enllà de les fronteres catalanes. Hi ha d'haver unes poques grans produccions amb una visió pròpia per al gran circuit i per la resta cal adoptar una estratègia multiplataforma. La paraula clau és col·laboració: o cooperes o no existeixes.

- *De fet, aquesta seria l'estratègia adoptada per moltes productores catalanes d'animació i videojocs...*

Sí. Han entès que s'ha acabat això de fer el propi treball amb la pròpia productora i pensant en el mercat nacional. I el diner públic ha de servir per potenciar aquells productes que aportin i que puguin fer una contribució social, cultural i lingüística, no per fer productes que només agraden al director i al productor.

- *Com valora el fet que les pel·lícules amb més recaptació siguin aquelles que tenen contribució de les televisions?*

Això evidencia que per aconseguir que la gent vagi a les sales cal promoció. I les televisions són una gran plataforma de promoció, fins i tot amb independència de la qualitat del producte. A més, aquestes pel·lícules finançades pels operadors televisius permeten crear un *star system* que és clau per vendre el producte. A mi em sembla bé obligar les televisions espanyoles a invertir en cinema, perquè sinó no ho farien, però el problema és que això no serveix per incentivar la competitivitat de la resta de la indústria.

- *I pel que fa a les televisions públiques, quin paper han de tenir en les societats espanyola i catalana? Cal repensar-les?*

En el cas espanyol, el govern Zapatero va fer una gran aposta per definir un servei públic radiotelevisiu a l'estil britànic, amb un corporació potent, però es va trobar amb el problema que les estructures empresarials de RTVE eren enormes i estaven obsoletes tecnològicament. A més, tot i canviar la llei, la televisió va seguir essent concebuda com una televisió dels partits, no de servei públic, i per tant no va guanyar independència. Això també ha succeït en el cas català: s'ha fet una llei perfecta, però als consells d'administració l'únic que compta és tenir carnet del partit, independentment del coneixement que es tingui del sector. Són televisions governamentals, no de servei públic independent.

- *En relació al finançament, va ser un error eliminar la publicitat de Televisió Espanyola?*

El model britànic de televisió pública finançada només pel cànon té una llarga tradició i és molt positiu, però hem de tenir en compte que la societat britànica no és l'espanyola. En el cas espanyol, eliminar la publicitat ha estat un error, perquè el mercat és petit i perquè el finançament públic depèn de dos grans partits de govern que conceben de manera diferent el servei públic. Ara mateix hi ha un partit al govern que hi és poc afí, i això fa que la televisió pública perdi el lideratge i la seva funció, perquè veu reduïda l'assignació pública i no pot compensar-la amb publicitat. De nou, el gran problema és la governamentalització i el partidisme. Evidentment, des del punt de vista de l'espectador és millor una televisió sense publicitat, però en un entorn en què la televisió pública depèn tant del govern aquesta no és una bona solució. També podríem haver optat per una forma híbrida, com en el cas alemany, on a partir del *prime time* hi ha unes hores sense publicitat per afavorir el consum de determinats productes. Però nosaltres anem d'un extrem a l'altre: passem de tenir molta publicitat a no tenir-ne, i això és insostenible. El gran problema és no pensar en l'interès general, sinó en l'interès del partit de govern, sigui d'esquerres o de dretes. Això també es fa evident quan veiem que som els únics a Europa que no tenim una autoritat reguladora que posi fre a les pressions de les televisions privades, i això és perquè els partits no s'han posat d'acord per crear-la: no els importa la seva funció, només el repartiment de cadires. En aquest sentit, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya evidencia el voluntarisme dels catalans.

- *Com valora l'aparició de 8TV, la cadena privada d'àmbit català? És positiva per al nostre espai comunicatiu?*

El fet que hi hagi més d'una oferta enriqueix i fa posar les piles a la televisió pública catalana, que entre les públiques autonòmiques ja és molt millor que la resta. També és cert que 8TV, ara mateix, té un programa estrella capaç de marcar l'agenda política i per la resta s'assembla més a una televisió local. Suposo que d'aquesta manera és una televisió rendible econòmicament, tot i que no em sembla que es pugui qualificar de "gran aposta": deixant de banda el programa estrella, no és una televisió amb voluntat de competir ni d'innovar, i tampoc no és motor de la indústria audiovisual catalana. Ara bé, el que sí que ha aconseguit 8TV és marcar l'agenda mediàtica informativa per davant de TV3.

- *Quina és la millor fórmula perquè les televisions posin a disposició els seus programes a la carta? Seria viable una plataforma conjunta, com Hulu als Estats Units?*

En aquest àmbit encara s'està experimentant. Hulu no ha acabat de funcionar, Netflix sembla que està tenint èxit, però cal tenir en compte que el mercat nord-americà té un elevat consum televisiu i és molt diferent del nostre. Em sembla bé que tothom tingui la seva plataforma a la carta, però caldria que ens preguntéssim com construeix el seu consum l'espectador. Per mi la gran dificultat és fer-se present en el consum individual: pots tenir tants aplicatius com vulguis, però has d'aconseguir fer-los visibles. En aquest sentit, cal ser molt innovador i experimentar amb el consum juvenil, que

és aquell segment de població en què la televisió ha deixat de ser l'eix central del sistema audiovisual (per a la resta, la televisió continua sent la reina). I també és molt important buscar *partners* de petites empreses amb qui poder col·laborar. Innovar és canviar la manera de fer i crear noves sinèrgies col·laboratives. No es tracta de fer grans produccions, sinó de crear aplicatius a partir de l'estudi de les possibilitats que té un producte.

- *Aquesta és la clau per tornar a créixer un cop superem la crisi?*

Exacte. La crisi implica reinventar-se i ens fa adonar que hem de veure món. Hem de sortir del nostre entorn de confort i veure què es fa als altres països, no creure'ns que tot ho fem bé. Per exemple, aquí ningú parla de què s'està fent a Àsia. Els europeus estem massa acomodats.

- *I com a professora universitària, creu que els estudiants de comunicació adopten aquesta actitud?*

Crec que fins ara no. Cal que s'adonin que les estructures de mercat tradicionals no poden absorbir tants graduats, i per tant han de canviar de mentalitat. Han d'entendre que això de tenir la feina al costat de casa s'ha acabat, que l'anglès és fonamental per no quedar-se fora del mercat i que han de veure món. Amb l'audiovisual tenim l'avantatge que cada cop és més present en la nostra societat i que no es necessiten grans infraestructures per posar en marxa noves iniciatives. Cal tenir voluntat de ser creatius i d'acceptar el fracàs. Com a societat, aquesta crisi ens va bé per canviar de mentalitat.