

BLOG

MAIG 2017

- L'audiència de TV3 està en mínims històrics, però la competència no està molt millor

ABRIL 2017

- Llums i ombres en les sales de cinema

FEBRER 2017

- El sector de la producció televisiva a Europa s'està concentrant a passos gegants
- Els ajuts al cinema i l'audiovisual a França, explicats pel CNC

GENER 2017

- La 'nova' BBC: finançament estable i expansió controlada

DESEMBRE 2016

- La producció catalana en el nou ordre audiovisual mundial

NOVEMBRE 2016

- L'OPA analitza el present de la producció audiovisual catalana i apunta els seus reptes de futur
- Seixanta anys de televisió a Espanya (i a Catalunya): i ara què?

OCTUBRE 2016

- La irrupció del Facebook Live a l'escenari audiovisual

SETEMBRE 2016

- Del Broadcasting al Media: les corporacions públiques europees i l'ecosistema digital

Era digital i televisió autonòmica

20 NOVEMBRE 2015

PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ

Perspectives des del Congrès Internacional de Comunicació (CICOM XXX)

Les televisions autonòmiques viuen un moment de crisi identitària i situacional. El món digital ha empès aquestes corporacions públiques a replantejar-se les prioritats davant un futur d'audiència fragmentada i televisió social. La trentena edició del Congreso Internacional de Comunicación (CICOM XXX) organitzat per la Universidad de Navarra va permetre que professionals i acadèmics compartíssim impressions i experiències. Els temes centrals van girar al voltant dels reptes de futur de la televisió autonòmica pel que fa a la influència de la digitalització en l'estructura, el finançament, el contingut i la llengua pròpia.

L'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) hi va ser present durant les dues jornades del congrés. Temps que vam dedicar a reflexionar sobre les veritables necessitats de les autonòmiques, resumides en la qüestió: És la convergència cap a un model de televisió social la clau de la continuïtat? En aquesta entrada explicarem les dues grans respostes a aquesta pregunta que va ser per a una part dels assistents de fàcil resolució i per als altres, d'una complexitat enorme.



El paradigma de la supervivència, de l'evolució necessària o de la gran oportunitat és un punt que es va repetir entre els diferents ponents i assistents al congrés.

- *Las nuevas tecnologías nos abren unas ventanas de oportunidad que no podríamos haber pensado hace años* (Alfonso Sánchez Izquierdo – Presidente de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómica)
- *En un mundo interconectado la televisión sigue siendo un medio autista* (José María Montoro – Canal Sur)
- *No se concibe ningún medio de comunicación sin estrategia digital* (Esther Medina – Directora de Medios digitales de la CRTVG)
- *Lo digital nos ofrece una oportunidad magnífica para avanzar* (Antonio Manfredi – Director de Medios digitales de Canal Sur)

- *El valor añadido de los contenidos en internet es una misión que les ha dado (a les autonòmiques) la tecnología* (Ramón Zallo – Universidad del País Vasco)

Però si desglossem cadascun dels reptes que es van plantejar per al futur de les autonòmiques podem trobar matisos. Pel que fa a la producció i el contingut es veu en la digitalització un problema d'adequació tecnològica a l'Estat espanyol en dos fronts. Sovint es va apuntar que tot i que l'ideal seria produir en definició 4k i generar continguts més immersius i interactius, els dispositius capaços de reproduir-los no hi són presents a una gran majoria de llars i, com a segon front, la xarxa espanyola amb un ample de banda insuficient no podria absorbir un consum massiu. Llavors, mentre es desenvolupa la xarxa, les televisions han d'aprofitar per innovar en la creació de continguts multiplataforma. Més enllà de la televisió a la carta, que ja es considera prou utilitzada, s'apunta a un nou tipus d'espai en línia dedicat a crear experiències amb un contingut específicament desenvolupat per a aquest fi.

Als problemes d'infraestructura se sumen els de finançament. La producció d'aquest tipus de continguts destinats al mercat digital porta un alt cost per a qualsevol empresa. En aquest cas empreses públiques sotmeses a una forta rebaixa del seu pressupost. La solució inicial, que ja posen en pràctica corporacions com la catalana i la basca, és la creació de productes que compleixin els requisits del mercat digital amb empreses externes. Aquesta coproducció permet a les autonòmiques complir dos objectius: innovar i estimular la indústria audiovisual del seu entorn.



Panoràmica del CICOM XXX. Font: Universidad de Navarra

Es va remarcar, i això connecta amb l'anterior, que moltes comunitats no disposarien d'indústria audiovisual si no fos per les televisions autonòmiques. El cas per excel·lència és el de la Radiotelevisió Valenciana, que va desaparèixer fa aproximadament tres anys. I és un bon exemple perquè, com va comentar Javier Marzal (Universitat Jaume I), amb la desaparició es va generar més d'un 90% d'atur al sector audiovisual de la comunitat. En aquesta línia, Juan Carlos Etxeberria (EITB) va ser rotund en afirmar que *"no existiria industria audiovisual en lengua vasca de no ser por EITB"*. La premissa de la llengua va servir de punt de partida per donar encara més importància a la digitalització com a vehicle per normalitzar i promocionar en els nous entorns (p.e. xarxes socials) les llengües pròpies. Paco Escribano (Minoria Absoluta) afirma que *"el tema de la lengua es fundamental, definitorio (en l'èxit) a nivel territorial"* i per això els programes que produeix per TV3 van acompanyats d'una estratègia digital ben planificada, destinada a generar interacció en l'audiència.

Les característiques de l'audiència o dels usuaris lligats a la mesura va ser també un tema força recurrent durant el congrés. La producció dels serveis públics autonòmics es preocupa sobre com arribar als segments més joves, que justament coincideixen amb les audiències més fragmentades i volàtils de l'era digital. Però, al mateix temps, no poden oblidar la resta de segments de població (en un Estat molt envellit) que encara formen una part important del consum. Tot es va resumir en la qüestió de la universalitat versus l'oportunitat. És a dir, la necessitat de crear per a tots els públics dins l'àmbit d'actuació i l'oportunitat de mantenir un nou tipus d'usuari/audiència que, amb el temps, substituirà als segments envellits.

Aquí es qüestiona que els sistemes de mesura aportin una imatge real del consum (una qüestió sempre polèmica amb l'audimetria) sense tenir en compte el que es denomina l'audiència social o el consum a través de web, dispositius mòbil i xarxes socials (especialment Twitter). Per a molts dels presents, les autonòmiques han de prendre les decisions sobre programació amb aquestes noves dades que els permetin desenvolupar productes amb, a priori, més possibilitat d'èxit. Alejandro Vega (RTVE Digital) resumeix així aquest nou pensament: *"A Kantar le solicitamos mucha información (...) hay que agregar el consumo en tablets, ordenador y móvil. Kantar tiene que cruzar los datos con otros informes cien por cien reales. Para la televisión es crítico conocer a su audiencia"*. No podem negar que per a qualsevol mitjà és fonamental conèixer el destinatari del seu missatge per adaptar-lo el millor possible però, com es va mencionar al congrés, això pot córrer el perill d'entrar en les dinàmiques de programació "per èxit" de les privades. Juan Carlos Etxeberría (ETB) ho sintetitza de la següent manera: *"se puede/debe mantener en la televisión pública la apuesta de programas de televisión deficitarios en audiencia"*.

Per finalitzar aquesta entrada, cal comentar que al nivell de la regulació a l'Estat espanyol, i amb ell les autonomies, té seriosos problemes pel que fa a la digitalització. Un dels principals és el Video on Demand, un mercat on no hi ha legislació al respecte i que està penetrant amb força al mercat espanyol (recentment el cas Netflix). Una situació que Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid) va descriure com de *"laguna legal"* on altres països de la Unió Europea ja han avançat en matèria reguladora. A aquest problema se suma una concentració de mercats que té com a resultat un augment de la competència de les privades i una homogeneïtzació en l'oferta de continguts.

Com a conclusió general, podem mencionar de nou al professor Bustamante, que creu que *"hemos partido de la base de que el problema del servicio público es tecnológico, cuando existe un problema de adecuación a un conjunto de ámbitos más diversos"*. Com hem volgut plasmar en aquesta entrada, és correcte afirmar que la digitalització és un repte i una oportunitat per a les autonòmiques però no és, ni de lluny, l'únic al qual s'enfronten. En el joc de les prioritats, l'era digital ha agafat avantatge i serà precisament la capacitat de les corporacions autonòmiques per definir on han d'intensificar la seva actuació, el que marcarà el seu futur. Es tracta, doncs, d'un problema de resolució complexa que es desenvoluparà en escenaris físics i digitals.