

ENTREVISTA A ANTONI ESTEVE

PRESIDENT GRUP LAVINIA

PER JOAN CORBELLA | NOVEMBRE 2020



Antoni Esteve (Barcelona, 1955) ha jugat tots els papers en el món de la comunicació, i especialment en el terreny de l'audiovisual. Va ser periodista corresponsal, regidor municipal, impulsor d'emissores municipals, va treballar en televisions públiques, és professor de la Universitat Pompeu Fabra, i des de fa ja 25 anys és el capdavant del Grup Lavinia. Amb aquest entramat d'empreses participa en múltiples activitats al servei dels clients de l'àmbit de la televisió, però això vol dir amb una mirada cada cop més oberta a la convergència i a integració de les iniciatives comunicatives més dispars que avui formen part de l'ecosistema comunicatiu.

Per això des de l'Observatori de la Producció Audiovisual creïem que era necessari tenir una conversa amb ell per presentar la seva visió sobre les transformacions que afronta el sector. I comencem amb el terreny en què es va iniciar Antoni Esteve professionalment, el de l'espai local, per anar passant revista a tot el paisatge de la televisió.

J.C: En aquest paisatge audiovisual que canvia, hem tingut una ràdio i també una televisió de proximitat que han estat històricament molt importants. Com valora el fet que es digui sovint que només hi ha ombres en el futur de la televisió local?

Crec que hi ha un tret diferencial entre ràdio i televisió. Mentre a la ràdio encara li queda molt de trajecte, en la televisió s'ha d'anar cap a un model no lineal. Mantenir una programació contínua ara mateix no és viable, és més fàcil fer servir repositoris amb continguts locals, eminentment informatius, però també d'entreteniment i altres àmbits. La tecnologia ara ens facilita un model de plataforma per distribuir

continguts per tal que la gent hi accedeixi quan vulgui i al que li interessi, així que ja no té cabuda un model lineal d'emissió de continguts. Fins i tot les televisions locals més grans i de més recursos han de fer aquesta transició cap a aquest model. Alhora, la televisió no lineal permet altres tipus d'experiències, com tenir continguts experimentals, i la introducció de gent no tan professional i d'un caràcter més voluntarista. Canalitzar tot aquests interessos és el que pot fer una televisió local.

I la ràdio la veig diferent perquè no necessita el mateix nivell de recursos ni econòmics ni tècnics, i s'escolta en moments diferents. Tot i això, probablement també necessitarà una readaptació. Les estructures locals que generen comunicació pública permeten també que moltes de les ràdios en les seves webs publiquin material audiovisual, un material de vídeo que permet veure els seus programes en directe. Són les ràdios audiovisuals, tot i que aquest nom pot ser una incongruència. Es tracta d'empreses de comunicació local multiplataforma, potser encara de manera desordenada. Per això crec que cal una federalització que agrupi plataformes i comunitats amb continguts locals.

“En la televisió local s’ha d’anar cap a un model no lineal. Mantenir una programació contínua ara mateix no és viable”

Plataformes locals amb repositoris comuns?

Sí. L'ús de les *smart tv* permet que es pugui accedir a una plataforma que agrupi tots els continguts locals. Que es tingui accés des de qualsevol lloc, des de qualsevol dispositiu, televisió, mòbil... No com fins ara, que hi ha una limitació de freqüències que fa que no tinguis accés a qualsevol contingut local, ja que depens de llicència i de repetidors. La fragmentació del lineal té un sentit reduït (respecte al potencial dels mitjans) i ara mateix la televisió lineal té sentit ja quasi només per a la gent gran.

La televisió local és viable econòmicament o s’ha de construir sobre models no lucratius?

És que no acabo de veure ni el model econòmic per a la televisió més generalista i més global, com per veure el model de la televisió local... Tot i això, el patrocini i la publicitat local poden arribar a ser més efectius ja que un anunciant local pot veure el retorn d'una manera més clara. Però entenc que en el model local l'ajuda del sector públic encara ha de tenir un paper. És la cadena tròfica, un ecosistema d'estructures audiovisuals que es retroalimenta, i aquesta cadena necessita dels petits que alimenten a mitjans, i després uns de molt grans que juguen un altre paper amb unes altres característiques.

Però crec que aquest model ara mateix ha saltat pels aires, igual que li va passar a Catalunya amb l'empresa tèxtil, per exemple, en la qual que per la competència i la producció barata exterior la indústria es va desfer. Fins ara, ja que actualment se li dona un valor afegit al tèxtil de qualitat i proximitat. Pot ser

el model de les crisis, i ara estem en un moment d'interregne, de crisi audiovisual. La majoria de mitjans estan a la recerca de trobar el seu model econòmic. Estem en un període intermedi, on encara res no està prou endreçat.

“Ara estem en un moment d'interregne, de crisi de l'audiovisual. La majoria de mitjans estan a la recerca de trobar el seu model econòmic”

I la televisió lineal seria la candidata a desaparèixer a curt termini?

En el camp local sí, és qüestió de temps aquesta derivació cap a repositoris, o a noves plataformes. Les administracions ja s'adonen que són models cars que no arriben al conjunt de la població, i d'aquí a un temps hi haurà altres prioritats. I el poc privat que viu en l'àmbit estrictament local o comarcal acaba tenint una dependència del sector públic brutal, i el privat d'àmbit català, bàsicament el Grup Godó, no ha tingut l'ambició de ser quelcom alternatiu o competitiu.

L'ecosistema televisiu deixava espai per l'existència de 8TV?

Probablement fa quinze anys sí, ara ja no. En canvi, amb la ràdio les privades han utilitzat el recurs de persones provinents de l'àmbit públic, que han arrossegat audiències. En ràdio hem vist un model molt diferent.

Els costos també són molt diferents...

Sí, tenim la qüestió del costos, però també el fet que es concentrassin totes les llicències (de TDT privada d'abast català) en una sola empresa de comunicació no va afavorir la competència.

I TV3, una televisió pública estatal d'un país de set milions de persones té espai en aquest ecosistema?

Ben bé, essent rigorós, no ho sé... TV3 ha assumit la gran responsabilitat de ser els únics a cobrir un espai. Li hauria anat millor un sistema més equilibrat de televisió pública i privada. A més, cal sumar altres actors que no van respectar el seu compromís amb Catalunya, com va ser La Sexta amb la seva emissió, que havia de fer des de Catalunya. O com l'aportació al sistema industrial d'altres empreses de producció, com Mediaset, Atresmedia... Ara és tard per totes aquestes coses. TV3 té recorregut per a un *target*, pot esdevenir una empresa de comunicació pública present en un àmbit multiplataforma més directe, però crec que ara està massa focalitzada en altres debats, com tot el país, i això fa que no es desenvolupi en altres sectors de la comunicació social. Així com la ràdio en català ocupa el vuitanta per

cent del temps del consum dels usuaris, no passa igual amb els grups de televisió, i els primers són Mediaset o Atresmedia, que emeten en castellà. També s'ha de dir que té un *target* molt envellit, la qual cosa es reflecteix en la publicitat d'aquests mitjans.

La gent més gran sempre veu Internet com un “mitjà” alternatiu; en canvi, els joves veuen internet com el “medi” des d'on té lloc la comunicació. Internet ja no és un suport alternatiu sinó el medi on tots els mitjans s'estan bolcant. És encertat mirar Internet com a medi?

És el que va passar amb el món del llibre, que van anar a atacar-lo, però el resultat és que ara hi ha un nou model, el llibre electrònic, i el llibre en paper. Ha estat la primera onada. Igual que en el món de la música, que ara té una certa estabilitat i el consum passa per Spotify i altres plataformes. Amb els diaris igual, imagino que hi haurà fusions... La televisió va més endarrerida, la publicitat encara està dubtosa, tot i que les xarxes proveeixen de targets més afins, però hi ha un problema de fiabilitat encara. Snapchat, Pinterest, Facebook, Instagram, Tik Tok... cadascú té el seu target, molt més atractius, i són públics que no estan en altres llocs. S'haurà de veure si la publicitat s'introduirà a les plataformes com Netflix, tot i que dintre del seu model seria anòmal.

Les televisions segueixen pensant que tenen espai en aquest món audiovisual?

Encara subsisteix, mantenint marges a canvi de reduir-los als seus proveïdors, però això té un límit. Ha estat un mercat molt monopolista de tres o quatre operadors amb un nivells d'ingressos molt importants, i més amb la desaparició de la publicitat a RTVE. I no es tornarà a la situació anterior per un tema clar com és el de qui veu la televisió.

Alhora, la televisió també està condemnada en tant que estrena un capítol en una cadena convencional (gratuïta) i després continua la sèrie en una plataforma de pagament, promovent que la gent s'aboni a HBO. O quan Atresmedia crea una productora i estrena els continguts a Netflix, o la mateixa TV3 coproduint amb Netflix.

Ho plantegen com una simbiosi entre agents audiovisuals, però en realitat entreguen el poder a les plataformes...

Sí, i no perquè siguin multinacionals, perquè aquí les empreses televisives ja ho són per les composició dels accionariats. Encara veuen (els operadors de televisió) marge per explotar el model, encara veuen altres àmbits de substitució on poden entrar. Però en posar-se en la posició i a disposició de produir per plataformes fan l'acció contrària.

Aquí hi ha diferents actors: plataformes, empaquetadors, productors i els creadors, vinculats a unes productores, i aquestes a les cadenes, que tenien un paper monopolista i dominant. Aquesta posició l'estan perdent davant les plataformes, que són les que estan començant a dominar. Moltes cadenes

estan canviant el seu rol pensant que la solució és convertir-se en productors, però no sempre estan acostumats a tenir el paper de client, un paper de subordinat, i prenen decisions pensant que són simbiòtiques, però no són pactes entre iguals. En arribar a un acord amb Netflix, qui talla el bacallà és Netflix.

Ara hem de pensar en la segona onada d'evolució, perquè amb tantes plataformes acabarà havent-hi concentració (de plataformes).

“Moltes cadenes estan canviant el seu rol pensant que la solució és convertir-se en productors, però no sempre estan acostumats a tenir el paper de client, un paper de subordinat, i prenen decisions pensant que són simbiòtiques, però no són pactes entre iguals”

O nous empaquetadors tipus Movistar, que si pogués uniria Netflix, HBO i tot el que pogués.

Exacte, nosaltres vam participar en una empresa, que va tancar, i el que pretenia era ser la plataforma de les plataformes. Però era massa aviat (en referència a TVISO).

A l'igual que hi ha els agregadors de premsa digital, els agregadors d'audiovisual van néixer abans d'hora o en un lloc massa petit?

Potser sí, hauria d'haver nascut a Califòrnia, i amb altres fons econòmics. Però era més una qüestió de dificultat legal, ja que no podies agregar si no volien ser agregades. I tampoc no va ser per un tema tecnològic.

En aquest ecosistema audiovisual que semblava plural, ara s'ha tornat a un procés de concentració d'empreses audiovisuals.

Aquests processos de contracció i expansió en determinats moments van ser regulars. Com amb les cadenes de televisió, primer va sortir la TDT, i després es va dir que no podien sobreviure tantes cadenes, i es van concentrar en tres grups, i després es limiten aquests grups. Crec que aquest fenomen també es donarà amb les xarxes socials i amb les plataformes. Ara totes aquestes empreses busquen cobrir totes les necessitats: Amazon ofereix des de cine a carn, i fa de banc. Volen controlar com dorms, si fas exercici... La plataforma va molt més enllà, per això per a les televisions és difícil competir. Per a mi, els moviments de concentració hi són perquè hi ha moltes empreses que no sobreviuen.

La meua intuïció em diu que el volum de producció global passa per si pots jugar amb Netflix o HBO, o algú altre d'aquests grups.

Això posa l'audiovisual en mans d'aquestes empreses. Diem que Internet és plural però deixem que quatre empreses decideixin. Abans les decisions es prenen a cada país i ara estem hipotecats al fet que aquestes empreses decideixin si juguen o no.

Abans eren les grans empreses de cada país, i ara aquestes moren amb la seva pròpia metodologia. Fins ara quatre jugadors ho decidien tot, el duopoli públic amb RTVE i la FORTA, i el duopoli privat. Ara s'ha globalitzat i passa el mateix. I crec que ara els agregats d'empreses produeixen menys ficció, han passat als magazines llargs, amb informatius, que també considero que estan en perill, perquè són formats cars.

Som en un moment en què han de sortir noves alternatives a la manera de comunicar i de fer. Nosaltres ara estem treballant molt en temes de la veu, amb Google i Alexa, distribuint continguts d'OT per Google, fent contactes amb Alexa i TVE, uns podcasts per a Movistar vinculats a les sèries que fan... Evidentment passant per les plataformes, però veient la possibilitat que es desenvolupin noves maneres de distribuir contingut, tenir noves maneres d'arribar a la gent amb altres formats: la veu, realitat augmentada... estem experimentant.

Internet va ser el Big Bang, amb una pluja d'estels que no ens deixa veure més enllà, estem a les palpentes. Han de tocar a terra i poder tenir la perspectiva d'aquesta explosió. Però això mentre van havent-hi més subexplosions.

Encara no podem parlar d'un nou escenari estable.

No, quan hi comences a veure, hi ha una nova explosió. El que ha passat afecta tots els aspectes de la vida, i no pots separar l'audiovisual de la resta. El president d'Estats Units marca l'agenda amb Twitter i els mitjans l'han de seguir, i això altera tots els plantejaments. Hi ha temes emergents, no resolts, ja no des d'una perspectiva de control, sino d'un sistema que va més enllà i modifica tots els aspectes de la vida i la comunicació d'una manera substancial. De la linealitat passem al flux, i s'ha d'organitzar, crear credibilitat.

Les empreses de serveis audiovisuals plurals, com Lavinia, en aquest nou entorn, tenen més espai per moure's? Des de producció tècnica, enllaços, qualsevol activitat?

Hi ha dues parts diferenciades, la part de productora i l'altra, menys comú en les productores, que és la part de serveis, com ho són Mediapro i Secuoya, que som les tres en l'àmbit televisiu.

Hem passat de les furgonetes unitats mòbils amb la paràbola a dalt per retransmetre en directe, a les motxilles amb SIMS telefòniques per la transmissió, i les cadenes, per abaratiment, i per COVID, accepten ja la imatge per videoconferència o des del mòbil. A mesura que la tecnologia simplifica, podem jugar amb temes més sofisticats, com la realitat augmentada. S'accepta i es sacrifica la qualitat d'imatge, tot i que és provisional perquè amb el 5G anirem millorant la connectivitat. La tecnologia abarateix i els

cicles d'amortització són més ràpids. Nosaltres gestionem les corresponsalies de TV3, però el dia que li diguin al periodista que ho faci amb el telèfon mòbil i ho editi, no necessitaran el servei que li oferim. Acabarem fent programes televisius des de casa.

La conversa amb Antoni Esteve podria ser més llarga. Després de tants anys al peu del canó, i amb l'interès per entendre el lloc de totes les innovacions en la indústria, poden sortir molts més temes a la palestra. De moment, aquí hem pogut compartir la seva visió de les transformacions més actuals del paisatge audiovisual català i en general.