

EL COMUNICADOR DE TELEVISIÓ A L'ERA DIGITAL

Jordi Vilardell

Director de TV Catalunya On line

ha parlat de l'adequació professional a l'era digital i a mi m'interessaria parlar de l'adequació de les empreses a l'era digital i, específicament, de les empreses de televisió, que són les que conec millor. Però abans centraré la meua intervenció en com impacta l'era digital en el sector de la televisió i quins canvis estan començant a succeir.

L'impacte de l'era digital en el sector de la televisió (nous desequilibris per a un sector desequilibrat)

Els primers símptomes de l'inici de la revolució digital en el sector televisiu de l'Estat espanyol varen ser l'accentuació de les tendències existents, de forma latent, des de finals dels anys setanta i, a la vegada, l'aparició de noves tendències i conceptes.

Increment de la competència

Una tendència latent que ha explotat en el sector de la televisió amb la digitalització és l'increment de la competència que es produeix a tot el món des dels anys vuitanta. A l'Estat espanyol el fenomen apareix a meitat dels vuitanta amb la creació de les televisions autonòmiques i de les primeres televisions locals. El fenomen s'aprofundeix el 1990 amb l'aparició de tres cadenes privades d'àmbit estatal. Durant els anys noranta apareix la televisió per satèl·lit i, el 1996, el satèl·lit digital provoca l'autèntica expansió del satèl·lit a Espanya.

Per tant, en un període de temps molt curt (dotze anys) es passa de la situació de monopoli, habitual als països europeus, amb una sola empresa controlant dues cadenes de televisió, a un entorn de set o vuit grans cadenes, amb multitud de petites cadenes locals i de satèl·lit que erosionen, lentament, quota de mercat a les cadenes majors. Si analitzem globalment

aquesta tendència veiem que té una inèrcia anterior a la digitalització. Als Estats Units, el 1998, les grans cadenes (NBC, CBS i ABC) ja començaven a preocupar-se seriosament per la competència que implicava la televisió per cable, que en aquell moment ja començava a tenir quotes de mercat de fins al 16 %. L'audiència de la televisió per cable als Estats Units ha seguit creixent als anys noranta i en el darrer trimestre de 1998 tenia ja el 48 % de l'audiència, mentre que les grans cadenes (NBC, CBS, ABC i Fox) reduïen la seva audiència al 52 %. Paral·lelament, la compressió de senyal que permet la digitalització implica l'ocupació de menys canal de distribució i, per tant, multiplica per sis la capacitat de distribució tant del satèl·lit com del cable i de la televisió terrestre: un satèl·lit que transportava quaranta canals ara en pot transportar dos-cents cinquanta; la televisió terrestre amb capacitat de set cadenes pot distribuir ara trenta-cinc o quaranta cadenes.

En el cas de la televisió terrestre a Espanya, el gener de 1999 el Ministeri de Fomento va iniciar el procés d'adaptació a la televisió digital terrestre; implica l'aparició d'un nou operador de TV digital terrestre que, per tant, entrarà en competència amb els operadors digitals per satèl·lit (Canal Satèl·lit i Vía Digital). Aquest nou operador de la televisió digital terrestre disposarà de catorze canals i haurà de ser capaç de fer-los arribar, el juny del 2000, al 50 % de la població de l'Estat espanyol. En aquests moments, s'està decidint qui serà aquest operador, que probablement sigui Retevisión. Per tant, el juny del 2000, el 50 % de la població de l'Estat espanyol tindrà accés a un operador digital terrestre amb catorze cadenes més. Per a poder captar el seu senyal caldrà, igual que en la televisió digital per satèl·lit, un descodificador connectat al televisor. Als catorze nous canals de l'operador digital terrestre cal afegir els nous canals digitals de les televisions terrestres actualment existents: cada una de les televisions que actualment opera a tot l'Estat tindrà accés a quatre canals digitals (TVE 1, La 2, Antena 3, Tele 5 i Canal +); per la seva banda, les televisions autonòmiques tindran dos canals digitals terrestres cada una.

Desequilibri econòmic

Aquest escenari de progressiu increment de la competència, revolucionat per la digitalització, provoca un profund desequilibri econòmic en l'estructura empresarial del sector televisiu. En el període 1983-1990 les empreses en competència en el sector televisiu espanyol es varen incrementar en un 350 %, amb una mitjana anual del 50 % d'increment. No he tingut temps d'aconseguir dades del mateix període de l'evolució de la inversió publicitària, però en un període justament posterior, entre 1993 i 1996, l'increment de la inversió publicitària en el sector televisiu fou del 10 %, amb una mitjana del 2,5 % anual. Un increment d'inversió del 2,5 % anual per a fer front a un increment de la competència del 50 % anual. Aquest escenari implica

que les cadenes redueixen progressivament la seva tradicional font d'ingressos a la vegada que han de fer front a un progressiu nombre de competidors. Cada cop és més difícil mantenir quotes d'audiència similars a les que s'havien obtingut en el passat. El desequilibri econòmic provocat per l'increment de la competència s'accentua a més per la necessitat de fer noves inversions en producció per a afrontar les noves possibilitats de difusió que obre la digitalització.

La comunicació per TV en l'era digital. Nous conceptes, noves tendències

Noves fonts d'ingressos

Paral·lelament al desequilibri econòmic apareixen noves formes d'ingressos, com ara en el cas de les cadenes de pagament i del peatge per visió. També incrementen la seva importància els ingressos per patrocinis i així veiem com els canals i els programes s'omplen de patrocinadors. També apareixen els ingressos, o la producció, a través d'aliances entre empreses, de vegades de distints sectors, per a fer un producte. L'últim d'aquests, la televisió del Real Madrid, estrenada fa poquíssims dies, on és la mateixa font de continguts, no professionals de la comunicació sinó la mateixa font de continguts, el Real Madrid en aquest cas, qui es planteja aliances per a comunicar-se directament amb el seu mercat potencial. Aquesta és una tendència també a l'alça amb altres projectes que poden aparèixer en un breu termini.

Integrar en el disseny del producte el seu cycle econòmic

Com a conseqüència del desequilibri econòmic i de les noves fonts d'ingressos apareix la necessitat d'integrar en el disseny inicial del producte quin serà el seu cycle econòmic. Els professionals del sector estaven habituats al fet que el cycle dels productes fos exclusivament comunicatiu i estaven acostumats a més a comunicar a una audiència que tendia a ser màxima. En aquests moments, ja no és màxima i cal definir des del principi la possibilitat de comercialització dels productes, cal definir les possibles aliances o patrocinis, cal incrementar els estudis de mercat per a saber exactament a qui ens adreçarem. Ja no ens adreçarem a una audiència que intentarem que sigui del 20 % o del 30 %, sense saber exactament què fa la competència.

Nous processos de producció

El desequilibri econòmic comporta la necessitat de plantejar nous processos de producció que permetin aprofitar els avantatges de la digitalització i produir a costos molt diferents dels que s'han conegut fins ara. En pocs anys,

els costos dels equips de producció, la maquinària, han descendit de forma extraordinària i la digitalització accelera encara més aquest descens de costos. El 1984 una càmera de vídeo ENG professional valia deu milions de pessetes a l'Estat espanyol, el 1998 el cost era d'un milió i mig; en quinze anys el cost de les càmeres de vídeo professional ha baixat en un 85 %. Fa un parell de dies un company d'enginyeria m'explicava, impressionat, que una taula de so que fa deu anys valia vint milions actualment es troba sobre ordinador per 1.800.000 pessetes; en deu anys el cost ha baixat un 91 %.

Aquesta abrupta reducció del cost de l'equipament implica un potencial d'estalvi de costos i, a la vegada, una facilitat perquè la nova competència entri en el sector, ja que els costos són menors i, per tant, és més fàcil que nous competidors entrin a cobrir els forats, els nous canals, les noves possibilitats de comunicació que s'obren.

Un altre fenomen en els nous processos de producció és la integració de processos. Gràcies a la facilitat operativa i a la miniaturització actualment una sola persona pot integrar l'operació de càmera, la redacció de text i, des del mateix ordinador, fer la postproducció de vídeo, la sonorització, el grafisme i, fins i tot, preparar la difusió. Aquests són els casos recents de Tele 5 i de CNN+ a Espanya. Aquesta simplificació operativa ha suposat que en una dècada i mitja el mateix treball de reporter que feien sis o set persones (a principis dels vuitanta era l'equip bàsic per a fer un enregistrament amb presa de so i il·luminació) ara el pugui fer fins i tot una única persona.

Descentralitzar capacitat de decisió

Amb més canals, més competència, més capacitat de comunicació i, per tant, més necessitat de resposta ràpida a les demandes del públic hi ha una major necessitat de presa de decisions i per a evitar el col·lapse es fa imprescindible descentralitzar processos dintre de les empreses i descentralitzar capacitat de decisió. Les tradicionals estructures empresarials piramidals que hem conegut fins ara implicaven que les capacitats de decisions estaven molt concentrades en poques persones a nivells molt alts de l'estructura empresarial. En el moment en què es passa d'una situació de monopoli o de quasi monopoli a una situació de gran quantitat de mitjans, de gran quantitat d'hores de comunicació, de necessitat de ser ràpids en la resposta al mercat, necessàriament cal descentralitzar la capacitat de decisió sobre la mateixa comunicació.

Nous perfils professionals

Paral·lelament a la major facilitat operativa i a la integració dels processos de producció, apareixen nous perfils de professionals, noves especialitats. Per una banda, els professionals de la comunicació, els periodistes, els reporters, els realitzadors, etc. assumeixen *cada vegada més* operacions tèc-

niques simplement perquè deixen de ser tècniques, se simplifiquen extraordinàriament. A la vegada, estan apareixent nous professionals tècnics al voltant de la creació i desenvolupament de productes i aplicacions informàtiques, de gestió de bases de dades, etc.

Noves vies de distribució

Canals de dades

Un altre concepte que apareix amb la digitalització és la possibilitat de noves vies per a distribuir la comunicació. A les ja esmentades (satèl·lit, digital terrestre, cable), s'afegeix la possibilitat dels canals de dades. El que en la televisió analògica era el teletext, un canal de dades rudimentari, petit, lleig, amb poc color, únicament amb text..., amb la digitalització deixa de ser lleig i de tenir únicament text. Així apareixen nous productes com, per exemple, a Canal Satélite Digital i a Vía Digital, canals de dades meteorològiques, dintre dels canals meteorològics. Canals que permeten la navegació entre dades i gràfics. Els canals de dades digitals són configurades per l'operador, és a dir, l'operador decideix quant d'espai de banda dedica a aquell canal i, per tant, hi pot tenir gràfics, imatges, sons... Els canals de dades que coneixem fins ara tenen gràfics i dades, però tècnicament no hi ha res que impedeixi que aquests canals de dades puguin tenir també imatges fixes, so, vídeo o qualsevol mena d'arxiu digital.

La disponibilitat de navegar lateralment pel senyal de televisió per a complementar la informació consultant gràfics, textos, vídeos, etc. suposa que estem davant d'un sistema de comunicació diferent del que fins ara s'ha entès per televisió. L'usuari decidirà per on l'interessa ampliar aquella informació; en el cas de la meteorologia, amb informació més detallada de la nostra zona; en el cas d'un reportatge, amb vídeos complementaris sobre els autors, etc.

Canal de retorn

Una altra via de distribució que apareix no és estrictament relacionada amb la digitalització però ens arriba sota el seu guiatge; és la possibilitat, per fi, d'un canal de retorn. La televisió tenia fins ara poca possibilitat de *feedback* de canal de retorn. La digitalització permet connectar la línia telefònica al descodificador i això permet comunicar-nos amb l'operador. Actualment, aquesta via de comunicació s'usa encara poc, solament per a comprar, però la tecnologia està disponible per a comunicar qualsevol altra cosa: increment d'informació, nous serveis, votacions, etc. La capacitat de retorn i la navegació lateral ens obren la porta a la personalització del senyal, a la personalització de la comunicació.

Un nou concepte d'electrodomèstic

Amb la digitalització apareix un nou concepte d'electrodomèstic televisió. Fins fa dos o tres anys, el discurs dominant en el sector digital era que avançàvem cap a una convergència entre televisió i ordinador. De fet, més que convergència semblava que l'ordinador desplaçaria el televisió. Després d'algun temps, les coses ja no es veuen així. És cert que l'ordinador no té ja cap problema per a ensenyar televisió, televisió que està emetent en aquell moment, però el que ha fet el televisió és evolucionar pel seu compte. El que ha fet el televisió és incorporar elements informàtics, incorporar intel·ligència de procés, inicialment a través dels descodificadors, i incorporar també interactivitat, amb els canals de dades i els canals de retorn. Han aparegut fenòmens com el del Web-TV, una caixa que permet al televisió navegar per Internet, utilitzant la caixa com a ordinador connectat a la xarxa telefònica i utilitzant el televisió com a monitor de navegació. Ha aparegut, també finalment, i potser és el concepte més revolucionari de tots, la idea que la connectivitat a Internet es fa des de qualsevol electrodomèstic. Es fa des de l'ordinador, des del televisió i es pot fer des de la nevera i des d'on sigui. Parlo de l'última tecnologia de Sun Microsystems, el *Jini*, un protocol de comunicació que permet que qualsevol electrodomèstic sigui capaç de presentar-se en xarxa, identificar-se en xarxa i comunicar-se amb qualsevol altre en xarxa.

El televisió connectat a la xarxa

Hauríem de deixar de veure el televisió com «la caixa tonta» i començar a veure'l com un electrodomèstic connectat a la xarxa, amb capacitat de procés, al qual arriben les dades per vies múltiples, que permet la navegació lateral i amb un canal de retorn cap als emissors. A més, és tecnològicament fiable (no es penja, no té virus) i d'ús massiu i intuïtiu (qualsevol persona, des de molt joveneta, el sap utilitzar sense cap problema). Aquest mitjà fiable i connectat és, a més, el monitor principal del sofà i si parlem de sofà parlem d'oci. El televisió s'està convertint en el monitor d'oci per excel·lència. De fet, ja era l'electrodomèstic d'oci per excel·lència, però gràcies a la revolució digital entra en una nova etapa radicalment distinta.

Nou model de comunicació

Entrem en un nou model de comunicació. Un model de comunicació amb canals de dades, canals de retorn; comunicació per tots els mitjans; amb integració de llenguatges; amb necessitat de reaprofitament del material que s'utilitza per a la televisió, que s'utilitzarà per als canals de dades, per a la web.

De la comunicació de masses a la comunicació a la carta

En un entorn segmentat, on la comunicació es dispersa en múltiples canals, amb múltiples mitjans col·laterals, en aquest nou entorn s'ha acabat la televisió de masses. La televisió de masses fou el gran fenomen de la societat industrial dels anys cinquanta a vuitanta, però ja s'ha acabat. Ara parlem de comunicació adreçada a públics objectius concrets, a petits segments de la població que tenen alguna característica comuna i que, per tant, els pot interessar més un canal temàtic d'un tema que els interessa acompanyat d'una web, que els ajudi a ampliar aquella informació, i d'uns canals de dades que els ajudin a ampliar aquella informació.

La televisió avança cap a un model similar al dels quioscos, al món de les revistes. Un món on la segmentació és absoluta, on hi ha qualsevol mena de revista per a qualsevol petit grup de població, per a qualsevol petita tribu urbana. No és que hi hagi una revista informàtica, és que n'hi ha vint o trenta; no és que hi hagi una revista de salut, és que n'hi ha vint o trenta. La televisió avança cap a un mercat similar. Això implica la necessitat d'integració entre comunicació i màrqueting, entenent el màrqueting com a capacitat d'anàlisi del mercat, d'anàlisi dels públics objectius i de la comunicació que necessita aquell públic. El públic es fa més exigent i és prioritari atendre'l.

Adequació dels perfils empresarials

Per a afrontar l'era digital és necessària una profunda adequació dels perfils empresarials, dels perfils mediàtics. Estem en un moment de trànsit i sovint els professionals i les empreses ofereixen resistència al canvi. No és fàcil fer inversions que són de rendibilitat dubtosa i per a uns terminis incerts.

El nou entorn digital implica descentralització i, per tant, les empreses hauran de fer esforços per a passar de les estructures empresarials piramidals que hem conegut fins ara a estructures descentralitzades, a empreses en xarxa, que és l'estructura empresarial que s'apunta a les empreses avantguardistes del sector de les tecnologies de la informació. No és evident que puguem fer un trànsit fàcil cap a aquesta nova estructura empresarial.

Els punts forts de la televisió

Els punts forts de la televisió, en el nou escenari, podrien ser la seva gran capacitat de producció d'imatges, sons i textos i la seva capacitat per a convertir-se en el portal idoni per a l'oci. No obstant això, té un important punt feble, la incerta capacitat per a adaptar-se als vertiginosos canvis als quals estem sotmesos.