

Una RTVV en la nube

Rafa Piqueras
Realizador y Productor audiovisual

Referencia de este artículo

Piqueras, Rafa (2016). Una RTVV en la nube. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 235-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.15>

Un contexto convulso

El 29 de noviembre de 2013 cesaron las emisiones de RTVV. Hoy estamos pensando en cómo volver a activar las emisiones de una nueva televisión valenciana. Pero en los escasos dos años que han pasado desde el cierre, la Televisión (con mayúsculas) no tiene nada que ver con lo que era entonces, y aún cambiará más en los meses que quedan hasta su inmediata puesta en marcha. No digamos si lo que queremos es crear una televisión de futuro.

El modelo de televisión tal y como lo conocemos, heredado del modelo que Radiotelevisión Española ofrecía en los años ochenta, está atravesando una profunda crisis. Todas las cadenas, tanto públicas como privadas, llevan años pensando en cuál puede ser la mejor estrategia para afrontar una transformación que tiene múltiples aristas, pero en cuyo centro habría que situar el cambio de los

hábitos de consumo del espectador medio, es decir, de la ciudadanía. Todavía es una incógnita saber hacia dónde estamos yendo, es difícil saber a ciencia cierta cuáles son los pasos que deben darse. Pero una cosa sí es segura: la televisión va a dejar de ser lo que ahora conocemos, mucho más pronto de lo que pensamos, y el que se quede quieto, el que no logre reinventarse, morirá.

El referente por antonomasia de lo que una televisión pública debe ser, la BBC, sigue a día de hoy siendo el principal productor de contenidos televisivos del mundo. Ellos mismos han tomado ya la decisión de cesar las emisiones terrestres de uno de sus canales (BBC3, su canal juvenil) para difundir sus contenidos exclusivamente a través de internet. La forma de consumo ha cambiado, y nadie quiere ser el último en adaptarse a las nuevas circunstancias. En el caso de este segmento de público, el infantil y juvenil, asistimos al crecimiento de una generación que ya no comprende el concepto de “esperar” para consumir televisión. Como afirma Malik Ducard, responsable de YouTube Family and Learning, “el móvil es la segunda lengua materna de los jóvenes”.

Alice Webb, directora de BBC Children, lo tiene claro. En septiembre de 2015 presentó la plataforma iPlay, una puerta de entrada para los niños a todos los contenidos infantiles de BBC, en la que no solo se encuentran las series y los contenidos televisivos, sino también *apps*, juegos y otros contenidos interactivos que pretenden “mantener a los niños con nosotros”, literalmente. iPlay forma parte sustancial de los planes de la BBC de liderar el camino hacia los medios del futuro, que podrían reemplazar a la televisión programada. “La audiencia determinará cuál es el camino elegido”, reconoce Alice Webb.

En España los movimientos no son muy distintos. Yago Fandiño, responsable de coproducciones de Clan, el canal infantil de RTVE, tiene claro que las plataformas digitales son un contrincante con el que no es posible enfrentarse. La única opción para las televisiones tradicionales es adaptarse y convertirse en referentes de “fiabilidad”, plataformas online confiables en las que los padres pueden dejar navegar a sus niños con tranquilidad porque saben que sus contenidos son seguros. El año pasado sacó al mercado durante la campaña navideña una tableta con la que los niños, además de acceder a los contenidos televisivos de Clan a la carta, podían disfrutar de multitud de juegos, *apps* y actividades físicas interactivas. Un paso más hacia la herramienta total para el ocio infantil. Con toda seguridad, dentro de diez años esos niños no van a emigrar a la televisión convencional.

Es evidente que la crisis económica ha sido el caldo de cultivo perfecto para una degradación de la calidad de la televisión que se ha hecho en España, y que se ha llevado hasta límites más allá de lo razonable, en lo que podría interpretarse como una estrategia conservadora que prorroga la necesaria reformulación del modelo televisivo mientras no se vislumbre alguna luz en el horizonte, algún indicador de hacia dónde debemos ir. Y esto es algo atribuible tanto a las televisiones públicas como a las privadas. El modelo de televisión generalista alcanzó su plenitud en los 80 y en los 90, pero hoy en día se ha demostrado insostenible

e ineficaz, alejado de la audiencia y obsoleto en su relación con los nuevos hábitos de consumo que ofrecen las constantes evoluciones tecnológicas.

Frente a ello, los grupos de comunicación en general, y las cadenas de televisión en particular, parece que han decidido utilizar la estrategia del avestruz, hacer como que la cosa no va con ellos. Y para muestra, un botón: la medición de audiencias. Llama la atención la manera en que seguimos confiando el reparto del pastel publicitario a un sistema de medición de audiencias que se ha demostrado de una muy relativa representatividad. En algunos casos, más por conveniencia puntual que por convicción, se ha comenzado a medir las audiencias diferidas de las emisiones para tener una adecuada impresión sobre la repercusión de sus producciones en términos de número de espectadores. Es paradigmático el caso de la serie *El Ministerio del Tiempo* que, en su primera temporada, tuvo casi más visionados a través de la página web en los días posteriores al estreno que la noche de su emisión por el canal convencional. Así que la medición de la audiencia, más pronto que tarde, va a tener que adaptarse a esta realidad y evolucionar. Algo que las televisiones privadas españolas son muy reacias a aceptar porque, seguramente, no les interesa que se altere el débil equilibrio actual del mercado publicitario.

Si esos son los movimientos generales de los grandes *broadcasters* tradicionales para adaptarse a los nuevos tiempos de la comunicación, no digamos las nuevas plataformas de distribución de contenidos online y en *streaming*, esas que ya nacieron digitales: Netflix, Amazon, Hulu, Apple TV o la mastodóntica YouTube. Todas ellas han empezado a generar contenidos de producción propia, hasta el punto de que el documental juvenil *Transparent*, producido para el canal online de Amazon, ganó el Globo de Oro en 2015 por delante de *Girls* o de *Orange is the New Black*. La televisión online no es el futuro inmediato, sino el más rabioso presente.

Pablo Romero, uno de los creadores de la plataforma Yomvi, afirmaba en un artículo en El Periódico de Catalunya (10/04/2016) que «estamos al principio de todo. Es como si ahora viviéramos en la televisión en blanco y negro de 1959, ante todo lo que está por venir, por desarrollar». Las nuevas generaciones digitales, que nacieron con un *smartphone* en la mano, son los que imponen los nuevos hábitos de consumo, que serán móviles. Las marcas buscan el contacto directo con los usuarios finales, y para ello desarrollan sus propias *apps* cargadas de contenidos. Y en este proceso, la televisión tradicional tiene poco o nada que aportar.

El tiempo de los valientes

Es en este contexto en el que nos estamos planteando alumbrar un nuevo sistema de comunicación para nuestro territorio. Un proceso en absoluto sencillo, y con un buen puñado de condicionantes externos que van desde las reivindicaciones laborales de los ex trabajadores de la antigua RTVV hasta los intereses particulares de

cada uno de los colectivos que conforman la industria audiovisual: actores, productores, dobladores, periodistas... La mayor parte de estos colectivos profesionales se han preocupado más por defender sus intereses particulares que por reflexionar sobre un modelo de televisión de futuro que cumpla con su objetivo fundamental: satisfacer de forma eficaz el derecho fundamental de todos los valencianos y valencianas de tener un medio de comunicación propio. Si vamos a recuperar el servicio de una radiotelevisión valenciana, primero debemos explicar y convencer a los ciudadanos de que, más allá del entretenimiento y la activación de un sector industrial, la televisión autonómica debe ser una herramienta estructuradora de la democracia y favorecedora de la libertad. Pero este debate suele quedar soterrado por las necesidades de un sector absolutamente hundido tras el cierre de la televisión pública o por las reivindicaciones del colectivo de ex trabajadores, injustamente despedidos, maltratados, utilizados y con un conflicto laboral legítimo de difícil solución. Sólo en algunos aspectos se han conseguido pírricos puntos de consenso, como su (pretendida) independencia del poder político (más nos valdrá), la lengua (cien por cien en valenciano), la sostenibilidad y la titularidad pública de la gestión.

Para determinar el modelo de radiotelevisión se constituyó en las cortes valencianas una comisión parlamentaria con participación de todos los grupos políticos representados dedicada a tal efecto. Por dicha comisión desfilaron un nutrido grupo de expertos, de distintos órdenes y procedencia, que aportaron sus visiones sobre el tema. Pues bien, de todos los comparecientes, quizás el que más revuelo armó fue Andrés Boix, profesor de Derecho administrativo de la Universidad de Valencia, quien nada más comenzar su intervención recalcó que había notado en el debate que estaba teniendo lugar una notable falta de originalidad, así como de una importante carencia de ambición. Y no andaba nada desencaminado el amigo Boix.

Nos encontramos ante una situación única, inaudita: podemos crear un nuevo sistema de comunicación desde el principio, partiendo de cero. No tendrá la necesidad de readaptar una estructura previa ni de asumir compromisos heredados e inquebrantables. Tenemos además la experiencia reciente de una radiotelevisión que no fuimos capaces de gestionar eficazmente, y por lo tanto un referente de cómo las cosas se pueden hacer mal, fatal y todavía peor, y eso esta situación es excepcional si la sabemos aprovechar. Se trata de una oportunidad histórica demasiado valiosa como para no sentirnos responsables, evitar rendirnos al propio interés o al cortoplacismo y no esforzarnos por estar a la altura.

Por ello, parafraseando a Boix, hay que ser, en primer lugar, originales. Hay que hacer propuestas diferentes, arriesgadas, que apuesten por las nuevas tendencias de consumo. No podemos fijarnos en lo que ya hay, precisamente porque arrastra todos los condicionantes y problemas de una reconversión compleja e incierta. Nosotros no los tenemos, porque no tenemos herencia (o podemos no tenerla; o mejor aún, debemos no tenerla). El cierre de RTVV, pese a la dramática situación social que supone, nos brinda esta paradoja y no debemos desaprovecharla. No nos ha salido gratis, nuestros millones de euros nos ha costado.

Y en segundo lugar hay que ser ambiciosos. Producir desde el ámbito regional no debe equivaler a localismo. Deberíamos generar un sistema comunicativo que no se referenciara en nada de lo que ya existe, sino que fuera referencial para los demás. Que nos miren desde fuera y se sorprendan con los instrumentos de comunicación con que nos hemos dotado a nosotros mismos, a nuestra ciudadanía, a nuestra democracia. Para eso está la experiencia de casi 25 años de radiotelevisión pública que atesoramos, para aprender y ver qué no debemos hacer. Que es posible nos lo demuestran desde las ya recurrentes producciones de los países nórdicos hasta la experiencia de *Polseres vermelles*, serie de TV3 firmada por Albert Espinosa y vendida a la cadena Fox para su *remake* en EE.UU. como *Red Band Society*.

¿Y qué es lo que se está haciendo? En el Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas, elaborado por encargo del Fòrum Social de l'Audiovisual Valencià (constituido en las Cortes Valencianas bajo el auspicio del grupo parlamentario Podem), se aborda la cuestión con una batería de propuestas concretas. El informe es excelente, completo y sensato, especialmente al proponer un modelo de gobernanza y las líneas maestras de contenido que debería incluir el ente. Pero al mismo tiempo, se plantean diferentes comparativas entre las televisiones autonómicas españolas y las televisiones regionales europeas, con el objetivo de vislumbrar posibilidades en cuanto a presupuesto y dimensión de plantilla de una nueva RTVV. El problema es que, como apuntábamos más arriba, el contexto general es diametralmente distinto, el modelo televisivo clásico está en profunda crisis. Y nosotros nos estamos fijando en las cadenas autonómicas que existen actualmente en nuestro país para diseñar un modelo para la nueva RTVV.

Un sistema de comunicación radicalmente distinto, radicalmente nuevo, requiere un replanteamiento completo. Decidamos primero qué forma, qué estructura, qué objetivos y qué estrategia queremos para ese sistema comunicativo, y después dotémosle de los puestos de trabajo y valoremos qué presupuesto demanda ese modelo de futuro. Desde esta perspectiva, la referencia comparativa de coste anual por habitante, muy recurrente a la hora de ofrecer estimaciones de presupuesto y dimensión de una futura RTVV, deja de tener sentido. No son dimensiones comparables. Y lo mismo ocurre cuando el número de trabajadores necesario se obtiene sobre la media de las televisiones regionales de España, Europa o el mundo. El modelo es tan diferente que los parámetros comparativos deben ser otros.

Del broadcast al broadband

¿En qué espejo debemos mirarnos? Los nuevos referentes se encuentran en las plataformas digitales que han surgido durante los últimos diez años, y que se asientan con fuerza en los últimos meses. Me gustaría pensar que una futura RTVV no competirá con Telecinco, Cuatro o la Sexta, que no se comparará con

la Televisión de Galicia, con Canal Sur o con TV3, sino que tendrá su terreno de juego al lado de Netflix, Movistar+, Amazon o Youtube. Y eso no se consigue con el modelo apuntado en el informe del CECUV, sino con un modelo completamente nuevo en el que sus productos estén concebidos desde su punto de partida para el consumo multiplataforma, con una estrategia de complementariedad y de oferta global. Una televisión nueva y con voluntad de futuro no debe colocar en el centro de su estrategia la difusión tradicional, sino que debe diseñar un modelo en el que la emisión convencional sea solo una más y no la más importante. No estamos planteando olvidarnos de la televisión y de la radio convencionales, sino poner el foco en el verdadero campo de batalla de futuro. Lo que planteo es un sistema de comunicación que arriesgue en su diseño tanto estructural como de programación, que se fije en las tendencias de futuro para configurar su organigrama, y no en los modelos que se encuentran en crisis. Una radio y una televisión que no nazcan muertas, sino adaptada a los nuevos tiempos. Apostar por un nuevo modelo de televisión que supere el *broadcast*, la televisión tradicional, y entre de lleno en el *broadband*, la banda ancha digital es, sin duda, un camino incierto y plagado de riesgos. Pero la revolución digital no es una hipótesis, sino una amenazadora realidad ante la que no queda otra que subir al barco. Carece de sentido apostar por un modelo superado tanto por la tecnología como por los modelos de consumo. Porque, además, hemos de ser capaces de justificar una inversión tan importante delante de la ciudadanía, a la que debemos rendir cuentas y demostrarle que será una herramienta de comunicación eficaz, útil y valiosa no sólo los próximos diez años, sino al menos varias décadas. Y este será sin duda el mejor camino.

En esto tendremos que luchar contra nosotros mismos, contra lo que parece formar parte de nuestra idiosincrasia: somos territorio cortoplacista, el reino del “pensat i fet”. Personalmente me decepciona asistir a algunos foros de debate en los que la discusión se centra exclusivamente en el número de ex trabajadores a admitir, o en cuánto tardaríamos en tener lista una nueva remesa de capítulos de *L'Alquería Blanca*. El reto va mucho más allá, y todos los agentes implicados deberíamos comprometer nuestros esfuerzos para estar a la altura del momento.

Lo que necesitamos es un cambio de paradigma, un enfoque actualizado y un punto de vista elevado, comprometido, liberado de condicionantes, que nos permita visualizar el camino de futuro. Y situar la plataforma digital de contenidos en el corazón del sistema, en el lugar del que parte todo.