

Digital Television Strategies. Business, Challenges and Opportunities

GRIFFITHS, A. Norwich: Palgrave MacMillan, 2003.

per Charo Lacalle, professora de la Universitat Autònoma de Barcelona

Amb l'estil concís i directe que caracteritza el seu llibre anterior, *Quicksilver Companies. The Battle for the Online Consumer*, el britànic Alan Griffiths descriu en aquest altre l'espectador de la televisió digital i assegura que el principal objectiu de *Digital Television Strategies. Business Challenges and Opportunities* és determinar qui seran els vencedors i els perdedors del que l'autor en diu la "reinvençió" de la televisió: "Aquest llibre analitza les estratègies que guanyaran i les que fracassaran en el nou món de la televisió" (pàg. 18). L'obra de Griffiths reflecteix l'experiència d'un professional que s'ha fet en el país líder de la carrera digital i ens ofereix una anàlisi detallada, essencial i exhaustiva dels imminents canvis i les repercussions de la nova era, que, segons la seva opinió, ja seran patents a finals del 2003.

Abans de constituir una consultora de comunicació pròpia (e-communications), Griffiths va ocupar diferents càrrecs de rellevància a la BBC i va formar part de molts consells assessors d'organismes públics (Estats de Guernsey, Govern de Malta, etc.) i d'entitats privades de l'entorn de la comunicació (Philips Electronics, *The Financial Times*, JCB, SkyDigital, etc.). El seu currículum dilatat li permet endinsar-se amb precisió en un territori amb escasses o nul·les referències bibliogràfiques, en què les úniques i privilegiades fonts són la seva activitat professional i la inestimable xarxa de relacions que manté amb alguns dels principals interlocutors de l'entorn que descriu, les declaracions i entrevistes dels quals farceixen un llibre de contingut dens, però de lectura amena.

Els 10 capítols que integren l'apassionant recorregut de Griffiths pel futur (a curt i a mig termini) de la televisió digital mantenen una certa autonomia que permet al lector impacient de centrar-se immediatament en l'aspecte que més li interessi. No obstant això, les inevitables repeticions que comporta una estratègia d'aquesta mena no resta l'interès dels que recorrem sense pausa l'itinerari concebut pel propi autor, la perspectiva empresarial del qual s'emmarca en el retrat social dels nous estils de consum que descriu en l'era digital. Davant de la impossibilitat de resumir en unes poques pàgines la infinitat d'informacions facilitades per un text que, contra pronòstic i en funció del

tema que aborda, fuig de la dada estadística i redueix les xifres al que és essencial, em centraré en els aspectes que considero més rellevants des d'una perspectiva mediàtica i social.

Alan Griffiths situa la revolució digital televisiva en la pròpia intel·ligència del sistema: "Digital significa simplement conduir imatges d'una manera més intel·ligent" (pàg. 10), que acaba per sempre amb l'"escassetat" del sistema analògic i, per tant, amb els quasi-monopolis de les grans cadenes nord-americanes i europees. Com a conseqüència de la competitivitat ferotge que es preveu en un entorn capaç de donar cabuda a un nombre potencialment il·limitat de canals televisius (que no es pot ni arribar a comparar amb la proliferació de canals per cable i satèl·lit dels anys vuitanta i noranta), les empreses, els models i els productes de la vella televisió analògica es veuen obligats a reestructurar-se per sobreviure, perquè "la televisió ja no és una llicència per imprimir diners" (pàg. 19).

El domini digital configura un "territori salvatge" amb una geografia imprecisa que no impedeix, però, de dissenyar un món de grans guanyadors (Viacom...) i de grans perdedors (ITV, Quiero TV...), abocats a la recerca incessant d'aquesta pedra filosofal constituïda per les noves claus de l'èxit. Com diu reiteradament l'autor, el desconcert de les cadenes a l'hora de prendre posicions davant del futur pròxim del sistema digital es deu sobretot al fet que el vell ordre està morint sense que el nou ordre que l'ha de substituir hagi tingut temps de néixer. Mentre els emissors analògics van desesperats a la caça d'un *hit*, un programa estrella que impregni la graella de dalt a baix, per optimitzar les diferents estratègies de fidelització dels espectadors, les cadenes digitals renuncien des de la seva creació a la recerca d'una audiència de masses. Però, per paradoxal que sembli, el *format* sembla ser en tots dos casos la millor alternativa a una televisió de continguts amb nombrosos signes indubtables d'esgotament, difícilment compatible amb la promesa d'interactivitat que la sustenta.

L'interès de la televisió digital per la franja d'edat de 16 a 24 anys es reflecteix en l'atenció que Griffiths dedica als joves al llarg del llibre, la qual cosa constitueix, sens dubte, un dels seus aspectes més interessants. Per això, l'anàlisi detallada de les estratègies comercials d'MTV (la cadena més gran i més rendible del món) constitueix la referència fonamental per valorar en el tercer capítol els pros i els contres del negoci digital, a la llum dels canvis originats per les innovacions tecnològiques. Griffiths il·lustra aquests canvis valorant la reacció de les cadenes convencionals a

la invasió temàtica digital, mitjançant la construcció de segments d'audiència diferenciats en les graelles i la creació de canals digitals.

El contrast entre el fracàs d'ITV Digital, estigmatitzada pels límits tecnològics de la televisió digital terrestre i assetjada pel pirateig del seu descodificador (el mateix que li va passar a Quiero TV i Premier), i l'èxit de BSkyB constitueix, en el capítol quart, el marc idoni per comparar les característiques dels diferents descodificadors, com també la conveniència de la seva cessió gratuïta o de la seva comercialització. Les nombroses potencialitats de la nova generació de descodificadors (*Ultimate TV*, *TiVo Receiver*, etc.) els converteixen en elements estratègics de la batalla digital, gràcies al grau d'interactivitat que susciten i de la seva relació amb la publicitat (per exemple, els nous sistemes de gravació i emmagatzematge en disc dur permeten a l'espectador d'accedir als programes sense les pauses publicitàries).

Sense treure importància als diferents apartats que integren, d'una manera gairebé orgànica, *Digital Television Strategies*, el capítol sisè (dedicat a determinar les característiques de la nova audiència en l'era digital) és, potser, l'estrella més rutilant d'una obra composta per una dosi equivalent de coneixement i sentit comú. Val la pena sintetitzar el retrat robot que fa del jove consumidor de televisió digital, encara que sigui a costa de no poder mencionar els nombrosos aspectes d'interès del llibre. En la quàdruple tipologia de consumidors televisius que Griffiths feia en el capítol segon (acomodats, grans consumidors de televisió, indiferents davant del món digital i joves), l'autor destacava les semblances entre els espectadors joves i els econòmicament acomodats, amb els que comparteixen la utilització que fan dels mitjans a la recerca dels seus objectius i dels que emulen la seva imperiosa necessitat de rendibilitzar el poc temps lliure de què disposen. Amb tot, contràriament als consumidors acomodats, que continuen fent servir la televisió sobretot com un vehicle d'entreteniment, la major implicació emocional dels joves amb el mitjà i la irresistible atracció que els produeix l'adscripció a les innumerables i canviants comunitats virtuals que estimula, condiciona d'una manera determinant les seves preferències.

Des d'una perspectiva sociològica, la "promiscuïtat" en la recepció per part dels joves, que els porta a saltar d'un programa i d'un mitjà a un altre d'una manera gairebé compulsiva, juntament amb la necessitat de constituir referents que conformin les seves pautes de comportament

i les seves actituds per poder pal·liar la desideologització que els caracteritza, els converteixen en el blanc natural de la televisió "a la carta", que oposa la recepció selectiva de la *pay-television* a l'audiència de masses i les tarifes publicitàries. Els nous estils de vida i de consum dels joves suggereixen a Griffiths l'elaboració d'un autèntic decàleg (per bé que integrat, en aquest cas, tan sols per set preceptes), que resumeix les estratègies que s'aplicaran en l'entorn digital: fer que el contingut dels programes sigui personal o ho sembli; fer veure que es dona a l'audiència exactament el que vol i quan vol; abandonar la caça de *hits* i buscar programes de culte per a comunitats específiques; mirar d'implicar emocionalment l'audiència en la recepció; contemplar la possibilitat de rendibilitzar l'edició i l'arxiu de material emès i fer que la cadena s'identifiqui amb una marca i mai amb un programa.

Productors televisius i creatius d'agències publicitàries coincideixen en què la impaciència dels joves i la seva obsessió per gestionar d'una manera eficaç el seu temps lliure es tradueix en la intolerància que mostren enfront dels missatges obvis i en el rebuig que manifesten cap a la major part dels anuncis convencionals. D'aquí ve la necessitat de cultivar noves formes de publicitat i de connectar amb la franja d'edat entre 16 i 24 anys mitjançant els seus líders, l'única via que sembla eficaç a l'hora de penetrar en el recinte d'una comunitat que protegeixen amb tant de zel.

La descripció de les característiques i les prestacions de les tecnologies digitals que Griffiths duu a terme en diferents apartats del llibre es completa en el capítol vuitè amb l'anàlisi dels punts forts i els punts dèbils dels 12 models en ús de la televisió digital, les prestacions més avançades dels quals s'expliquen en el capítol nou. En l'últim capítol de *Digital Television Strategies*, l'autor valora, d'una manera esquemàtica, les perspectives dels diferents interlocutors en el sistema televisiu digital i arriba a la conclusió que l'autèntic guanyador de la batalla digital és l'espectador.

L'única carència d'un llibre tan ben centrat en el seu objecte és, potser, la manca d'una reflexió específica sobre el futur de la televisió pública, més enllà dels aspectes relatius a la seva condició de televisió generalista. Tot i que, ben mirat, això potser es deu al fet que el paper exercit històricament per la BBC en el sistema mediàtic de Gran Bretanya encara no disposa de nous intèrprets en condicions de continuar-lo equilibrant.