

JOHNSON, C. *Branding Television*.

Londres: Routledge, 2012, 198 p.

ISBN: 0415548438.

PER CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO

Professora Titular en el Departament de Periodisme i Comunicació
Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid

ccvirino@hum.uc3m.es



L'emergència de la televisió de marca en el nou escenari audiovisual

El mitjà televisiu ha viscut en els darrers anys transformacions profundes com a conseqüència d'una successió d'innovacions tecnològiques. L'aparell anomenat *televisor* continua mantenint una posició central a la llar, però de forma més comuna es troba interrelacionat amb altres aparells mitjançant nombrosos connectors i es complementa amb ordinadors portàtils, tauletes i telèfons mòbils on els usuaris consumeixen contingut audiovisual generat originalment o no per la televisió. Al seu torn, les cadenes tradicionals es mantenen en un panorama complex on centenars de canals competeixen per l'atenció dels espectadors. Una de les conseqüències més destacades d'aquest procés és que productors i cadenes de televisió han elaborat unes estratègies de promoció cada cop més complexes per tal de diferenciar-ne el contingut, cridar l'atenció del possible consumidor i crear sinergies amb altres productes derivats. *Branding Television*, una monografia escrita per Catherine Johnson, es dedica a analitzar aquest procés als Estats Units i al Regne Unit, tot començant amb un repàs històric i finalitzant amb una reflexió sobre els reptes a què s'enfronta en un panorama audiovisual cada cop més globalitzat.

Catherine Johnson és un dels noms clau en el desenvolupament recent de la disciplina dels estudis televisius. Actualment és professora de la University of Nottingham després d'haver desenvolupat la primera part de la seva carrera al Royal Holloway de la University of London. Després de dedicar el seu primer llibre com a autora, *Telefantasy* (2005), a una anàlisi cultural de la ficció televisiva de caire fantàstic, en els darrers anys el seu interès s'ha desplaçat cap a qüestions relacionades amb la reconfiguració recent del sistema televisiu i la comercialització i el consum dels programes, i és la responsable, juntament amb Paul Greinge, del projecte de recerca finançat per l'*Arts & Humanities Research Council* "TV and Digital Promotion". Almenys hi ha dos elements clau per entendre el plantejament bàsic del text. En primer lloc, es troba l'impacte aconseguit per

Henry Jenkins en les seves investigacions sobre el que ha anomenat *la cultura de la convergència i les narratives transmèdia* (Jenkins 2006; Jenkins, Ford i Green 2013), que ha establert la importància en la recepció i el consum dels productes culturals de les interrelacions que s'estableixen entre diferents mitjans, una tendència en la qual, sense que sigui hegemònica, la televisió ha ocupat un lloc important (vegeu en aquest sentit Gray 2010). I, en segon lloc, la categorització influent establerta per Mark Rogers, Michael Epstein i Jimmie Reeves (2002) de la història de la televisió en tres etapes en relació amb el seu sistema de comercialització i de consum: TVI (1948-1975, màrqueting massiu), TVII (1975-1995, màrqueting de nínxol) i TVIII (1995-actualitat, màrqueting de marca). Johnson va començar a explorar aquest àmbit de treball amb un article molt citat publicat a *New Review of Film and Television* el 2007, i amb el llibre ofereix per fi una aproximació monogràfica.

A *Branding Television* Catherine Johnson es proposa explorar la manera com els sistemes televisius s'han adaptat al nou entorn tecnològic i programatiu utilitzant estratègies relacionades amb la creació d'una identitat distintiva en el procés d'arribar fins als nous espectadors/usuaris del mitjà. El llibre es divideix en tres parts. A la primera, el capítol inicial se centra en l'emergència de la televisió per cable i per satèl·lit, amb l'estudi de la cadena HBO, una marca reconeguda fins i tot en països on no té presència més enllà de les seves sèries, com a anàlisi més destacada. El segon capítol, centrat en la indústria televisiva dels Estats Units a l'era digital, té força elements descriptius, però ofereix una aproximació interessant al portal *Hulu*, creat per diverses productores per tal de comptar amb el seu propi mecanisme d'exhibició per als seus continguts i finançat per publicitat. La segona secció del llibre s'ocupa de la situació al Regne Unit, el marc més proper a l'autora del llibre. Aquesta aproximació parteix d'un marc comú amb els Estats Units (els processos de desregulació que van tenir lloc a la dècada dels vuitanta), però d'una diferència fonamental –la importància de la televisió pública al país europeu–, per traçar els èxits i els fracassos de les diferents cadenes en el seu afany de crear

la seva identitat de marca a les dècades dels vuitanta i dels noranta. D'aquesta manera, es dediquen sengles capítols als canals privats (ITV i Channel 5) i públics (Channel 4 i BBC) per assenyalar en el segon cas la importància de crear marques fortes per mantenir la rellevància del servei públic de televisió en un període en què ha estat fortament amenaçat.

La tercera i última secció del llibre es planteja amb dos estudis de cas. El primer estudia els elements d'identitat corporativa utilitzats per les cadenes nord-americanes i britàniques en la seva programació, els anomenats *idents*, per concloure que el seu ús ha estat més pronunciat a les segones com un element unificador d'una programació marcada per l'heterogeneïtat. Per la seva banda, el segon capítol se centra en la funció de creació de marca desenvolupada per les narratives transmèdia originades sobre programes de televisió, que han esdevingut una eina privilegiada per destacar en un panorama cada cop més fragmentat i apel·lar a nous sectors de l'audiència. La longevitat, la transferibilitat i la multiplicitat esdevenen les tres característiques bàsiques dels programes que aconsegueixen generar una identitat definida en aquest nou context; són molt més que un mer mecanisme per generar ingressos econòmics i reflecteixen (com a la vaga de guionistes que va sacsejar la indústria nord-americana l'hivern del 2009) un nou model de creació audiovisual.

Com Michele Hilmes al seu llibre *Network Nations: A Transnational History of British and American Broadcasting* (2011), amb *Branding Television* Catherine Johnson ha optat per un plantejament comparat entre les indústries televisives dels Estats Units i del Regne Unit. I igual com passava en aquell llibre, els resultats d'aproximar-se al medi televisiu des de l'eix de la "relació especial" que uneix els dos països ofereix resultats qüestionables. Cal que ens preguntem si la motivació d'aquesta aproximació no es troba en l'interès comercial d'una editorial com Routledge, que comparteix seu a Londres i a Nova York. Sense negar en cap cas la importància de la televisió procedent dels Estats Units, una anàlisi de la situació particular de l'audiovisual britànic resultaria més pertinent tenint en compte els processos paral·lels que s'estaven produint als països continentals (i a la veïna Irlanda) sota els dictats regulatoris de la Unió Europea. Només en un capítol final es trenca aquesta dicotomia forçada entre els Estats Units i el Regne Unit amb una aproximació que té en compte els reptes de la creació de marques en el panorama de la televisió globalitzada i el qüestionament del concepte de *servei públic televisiu* en un entorn com l'europeu, on havia estat la força central del medi. En aquest sentit, *Branding Television* ofereix una introducció ben documentada i accessible al seu àmbit d'estudi (recent), però resulta insuficient per entendre la complexitat d'un fenomen com el de la creació de marques, que només té sentit amb una visió més integradora dels processos televisius internacionals.

Referències

GRAY, J. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. Nova York: New York University Press, 2010. ISBN: 0814731953.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press, 2006. ISBN: 0814742955. Edició en castellà: *Convergence culture: La cultura de la convergència de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008. ISBN: 9788449321535.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nova York: New York University Press, 2013.

Johnson, C. *Telefantasy*. Londres: British Film Institute, 2005. ISBN: 1844570762.

JOHNSON, C. "Tele-branding in TVIII: the Network as Brand and the Programme as Brand", *New Review of Film and Television*, 5.1, 2007, pp. 5-24.

ROGERS, M.; EPSTEIN, M.; REEVES, J. "The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction". A: LAVERY, D. (ed.) *This Thing of Ours: Investigating "The Sopranos"*. Nova York: Columbia University Press, 2002, pp. 42-57. ISBN: 9780231127813.