

JOHNSON, C. *Branding Television*.
Londres: Routledge, 2012, 198 p.
ISBN: 0415548438.

POR CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO

Profesora Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación
Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid

ccvirino@hum.uc3m.es



La emergencia de la televisión de marca en el nuevo escenario audiovisual

El medio televisivo ha vivido en los últimos años profundas transformaciones como consecuencia de una sucesión de innovaciones tecnológicas. El aparato llamado televisor sigue manteniendo una posición central en el hogar, pero de forma más común se encuentra interrelacionado con otros aparatos a través de numerosos conectores y se complementa con ordenadores portátiles, tabletas y teléfonos móviles en los que los usuarios consumen contenido audiovisual generado o no originalmente por la televisión. A su vez, las cadenas tradicionales se mantienen en un complejo panorama donde cientos de canales compiten por la atención de los espectadores. Una de las consecuencias más llamativas de este proceso es que productores y cadenas de televisión han elaborado unas estrategias de promoción cada vez más complejas con el fin de diferenciar su contenido, llamar la atención del posible consumidor y crear sinergias con otros productos derivados. *Branding Television*, una monografía escrita por Catherine Johnson, se dedica a analizar este proceso en Estados Unidos y Reino Unido, comenzando con un repaso histórico y finalizando con una reflexión sobre los retos a los que se enfrenta en un panorama audiovisual cada vez más globalizado.

Catherine Johnson es uno de los nombres clave en el desarrollo reciente de la disciplina de los Estudios Televisivos, siendo actualmente profesora de la University of Nottingham después de haber desarrollado la primera parte de su carrera en el Royal Holloway de la University of London. Tras dedicar su primer libro de autoría, *Telefantasy* (2005), a un análisis cultural de la ficción televisiva de corte fantástico, en los últimos años su interés se ha desplazado hacia cuestiones relacionadas con la reconfiguración reciente del sistema televisivo y la comercialización y consumo de los programas, siendo la responsable, junto con Paul Greinge, del proyecto de investigación financiado por el Arts & Humanities Research Council "TV and Digital Promotion". Al menos hay dos elementos clave para entender el

planteamiento básico del texto. En primer lugar, se encuentra el impacto logrado por Henry Jenkins en sus investigaciones sobre lo que ha denominado la cultura de la convergencia y las narrativas *transmedia* (Jenkins 2006; Jenkins, Ford y Green 2013), que ha establecido la importancia en la recepción y consumo de los productos culturales las interrelaciones que se establecen entre diferentes medios, una tendencia en la que, sin ser hegemónica, la televisión ha ocupado un importante lugar (véase en este sentido Gray 2010). Y, en segundo lugar, la influyente categorización establecida por Mark Rogers, Michael Epstein y Jimmie Reeves (2002) de la historia de la TV en tres etapas en relación a su sistema de comercialización y consumo: TVI (1948-1975, marketing masivo), TVII (1975-1995, marketing de nicho) y TVIII (1995 a la actualidad, marketing de marca). Johnson comenzó a explorar este ámbito de trabajo con un muy citado artículo publicado en *New Review of Film and Television* en 2007, y con el libro ofrece al fin una aproximación monográfica.

En *Branding Television* Catherine Johnson se propone explorar la manera en la que los sistemas televisivos se han adaptado al nuevo entorno tecnológico y programativo utilizando estrategias relacionadas con la creación de una identidad distintiva en el proceso de llegar hasta los nuevos espectadores/usuarios del medio. El libro se divide en tres partes. En la primera, el capítulo inicial se centra en la emergencia de la televisión por cable y satélite, con el estudio de la cadena HBO, una marca reconocida incluso en países donde no tiene presencia más allá de sus series, como análisis más destacado. El segundo capítulo, centrado en la industria televisiva de Estados Unidos en la era digital, abunda en los elementos descriptivos, pero ofrece una interesante aproximación al portal *Hulu*, creado por varias productoras con el fin de contar con un mecanismo propio de exhibición para sus contenidos, financiado por publicidad. La segunda sección del libro se ocupa de la situación en Reino Unido, el marco más cercano a la autora del libro. Esta aproximación parte de un marco común con Estados Unidos (los procesos de desregulación que tuvieron lugar en la década de los ochenta),

pero de una diferencia fundamental (la importancia de la televisión pública en el país europeo) para trazar los éxitos y fracasos de las diferentes cadenas en su empeño por crear su identidad de marca en las décadas de los ochenta y los noventa. De esta forma, se dedican sendos capítulos a los canales privados (*ITV* y *Channel 5*) y públicos (*Channel 4* y *BBC*), para señalar en el segundo caso la importancia de crear marcas fuertes para mantener la relevancia del servicio público de televisión en un período en el que ha estado fuertemente amenazado.

La tercera y última sección del libro se plantea con dos estudios de caso. El primero de ellos estudia los elementos de identidad corporativa utilizados por las cadenas estadounidenses y británicas en su programación, los llamados *idents*, para concluir que su uso ha sido más pronunciado por las segundas como un elemento unificador de una programación marcada por la heterogeneidad. Por su parte, el segundo capítulo se centra en la función de creación de marca desarrollada por las narrativas *transmedia* originadas sobre programas de televisión, convertidas en una herramienta privilegiada para sobresalir en un panorama cada vez más fragmentado y apelar a nuevos sectores de la audiencia. La longevidad, la transferibilidad y la multiplicidad se convierten en las tres características básicas de los programas que logran generar una identidad definida en este nuevo contexto, siendo mucho más que un mero mecanismo para generar ingresos económicos y reflejando (como en la huelga de guionistas que sacudió a la industria estadounidense en el invierno de 2009) un nuevo modelo de creación audiovisual.

Como Michele Hilmes en su libro *Network Nations: A Transnational History of British and American Broadcasting* (2011), con *Branding Television*, Catherine Johnson ha optado por un planteamiento comparado entre las industrias televisivas e Estados Unidos y Reino Unido. Y al igual que ocurría en aquel libro, los resultados de aproximarse al medio televisivo desde el eje de la "relación especial" que une a ambos países ofrece resultados cuestionables. Cabe preguntarse si la motivación de esta aproximación no se encuentra en el interés comercial de una editorial como *Routledge* que comparte sede en Londres y en Nueva York. Sin negar en ningún caso la importancia de la televisión procedente de Estados Unidos, un análisis de la particular situación del audiovisual británico resultaría más pertinente teniendo en cuenta los procesos paralelos que se estaban produciendo en los países continentales (y en la vecina Irlanda) bajo los dictados regulatorios de la Unión Europea. Tan sólo en un capítulo final se rompe esta dicotomía forzada entre Estado Unidos y Reino Unido con una aproximación que tiene en cuenta los retos de la creación de marcas en el panorama de la televisión globalizada y el cuestionamiento del concepto de servicio público televisivo en un entorno como el europeo donde había sido la fuerza central del medio. En este sentido, *Branding Television* ofrece una bien documentada y accesible introducción a su (reciente) ámbito de estudio, pero resulta insuficiente para entender la complejidad de un fenómeno como el de la creación

de marcas que sólo tiene sentido con una visión más integradora de los procesos televisivos internacionales.

Referencias

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

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press, 2006. ISBN: 0814742955. Edición en castellano: *Convergence culture: La cultura de la convergencia 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*. Nueva 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". En: LAVERY, D. (ed.) *This Thing of Ours: Investigating "The Sopranos"*. Nueva York: Columbia University Press, 2002, pp. 42-57. ISBN: 9780231127813.