

Ciclo “Nuestros Socios”

Dentro de Foro de Opinión, el Casino de Madrid acogió el ciclo “**NUESTROS SOCIOS**” en el que intervinieron: el día 20 de octubre, D. Rafael Guardiola con la conferencia “Reinventar el entretenimiento, reinventar la televisión”; y el martes 24 de noviembre D. Ángel Manuel García Pérez que habló sobre “Regala un poco de tu tiempo a Madrid”.

D. Rafael Guardiola

“Reinventar el entretenimiento, reinventar la televisión”

La ponencia de D. Rafael Guardiola estuvo presidida por D. Javier Torrico Torrico, Presidente del Casino de Madrid, quien dio la bienvenida a todos los asistentes así como al conferenciante y a su presentador y coordinador del ciclo, D. Alfredo Gómez Gil, quien enumeró los aspectos más destacados de la amplia y exitosa trayectoria profesional de Guardiola. Rafael Guardiola es licenciado en Ciencias de la Información por la universidad Complutense. Es director de Xanela Producciones, director general de DIP TV y Director de *Pasapalabra*, el concurso de televisión que se emite desde el año 2000 en diferentes cadenas. Originalmente lo hizo en Antena 3 y después Telecinco donde lidera la audiencia en su franja horaria.

Tras los agradecimientos, el conferenciante empezó con una imagen, la de la primera carta de ajuste de nuestra televisión. “Para Saber a dónde vamos es importante saber de dónde venimos”, dijo, “y esta imagen forma parte de nuestras vidas. Yo la recuerdo y la asocio a la infancia, que esperábamos de niños la cuenta atrás para que empezara la emisión”.

También destacó que la televisión no va a morir. Cuando llegó estaba la radio, el cine y nada murió por ella. El entretenimiento ha evolucionado y seguirá haciéndolo y para mostrarlo ofreció, como no podía ser de otra forma, un bonito audiovisual, con un fragmento de uno de los dos musicales más importantes de la Metro, en el que dice que “el mundo es un escenario y el escenario es un mundo de entretenimiento” y todo lo es. Lo es desde un payaso dándose un tortazo hasta una representación de Shakespeare, lo fue un bufón de la corte y un monologuista actual. Todo ha de ir adaptándose al momento. La televisión no es ajena a esto. Como amante de las palabras, habló de cinco teorías fundamentales aclarando cada una de ellas, tomando como referencia el programa *Pasapalabra*.

Digresión: la televisión también tiene que te-



ner la capacidad de salirse de lo habitual para experimentar nuevos campos sin olvidar su esencia, volver a ella y reconducirla de nuevo. Es la forma de avanzar. *Mistificación:* Añadir algo diferente como un cantante o un payaso. *Trasgresión:* romper con la norma establecida y arriesgar. Las mayores trasgresiones se hicieron en la literatura, pero también la televisión las hace y debe hacerlas.

Resiliencia: capacidad de adaptación ante un fenómeno extraño, la que mejor se amolda al panorama actual, como por ejemplo ahora es internet, con nuevas reglas del juego y nueva competencia. El cine lo hizo muy bien en España por ejemplo con la censura. *Permanencia:* Hace que las personas se sientan cuatro horas para ver, lo que deciden pero también lo que se les ofrece.

Guardiola pasó a analizar y responder a la importante cuestión: ¿Cómo hacer que la televisión haga suyas esas nuevas formas de verla, a través de internet?

Además, el ponente dedicó un apartado a la publicidad “la mejor forma de hablar de televisión” y puso algunos significativos anuncios.

“Los elementos fundamentales”, dijo, es que “vamos a jugar en un nuevo escenario, con nuevos actores, nuevas reglas del juego, nueva actitud, y sobre todo con una nueva competencia”. El mercado se ha fragmentado y atomizado, con 24 o más canales, directamente. La televisión tiene

“Hemos llamado a la televisión la caja tonta. Ahora se llama inteligente. Yo quisiera que fuera lista y sepa adaptarse”.

CICLO DE CONFERENCIAS

NUESTROS SOCIOS

como competencia lo que ya había, cine y radio y lo que ha venido y vendrá, ahora a sí misma e internet. También plataformas que permiten hacer televisión a la carta, sin tener que esperar a los estrenos. Nuevos actores que antes no estaban. Los miedos son malos consejeros, pero “la fuerza ahorca” y el dado que el mercado es diferente, analizó algunas de esas “novedades” como por ejemplo los youtubers, que cuentan con millones de seguidores, y también tienen interés en la televisión. O los vídeos de internet. El más visto en la historia tiene más de 2500 millones de visitas, con un lenguaje diferente. Habló también de Netflix que ofrece, por mucho menos que lo que costaba la televisión, contenidos a la carta.

Las dos mensajes principales: “la televisión no está muerta, tiene que saber readaptarse, hacer una profunda reinvención y saber coger las nue-



vas formas de distribuir contenidos para seguir siendo la forma de entretenimiento preferida de todo el mundo”. “La hemos llamado la caja tonta y ahora se llama televisión inteligente. Yo quisiera que fuera la televisión lista y sepa adaptarse”.

“No puede uno pararse en lo que no ha hecho, sino en lo que se ha logrado hacer”.

