

ENTREVISTA A MIKEL LEJARZA

Pedro J. Gómez Martínez



Entrevista a Mikel Lejarza

Por Pedro J. Gómez Martínez

MIKEL LEJARZA HA OCUPADO PUESTOS DIRECTIVOS EN TELECINCO Y ES EN LA ACTUALIDAD EL MÁXIMO RESPONSABLE ESTRATÉGICO DEL GRUPO ÁRBOL, QUE ENGLOBA A IMPORTANTES EMPRESAS DEL SECTOR COMO LA PRODUCTORA “GLOBOMEDIA”

Con ocasión del XVIII Congreso Internacional de Comunicación, celebrado en Pamplona los días 6 y 7 de noviembre de 2003 y organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra bajo el título “Ecología de la televisión: Tecnología, contenidos y desafíos empresariales”, aprovechamos la presencia de Lejarza tras su intervención, para hacerle algunas preguntas. Hombre sencillo, de mirada profunda no duda en atendernos.

P: ¿Usted cree que las actuales series de ficción se rigen por estándares homogéneos?

R: Mientras el estándar sea de calidad a mí no me importa que sea homogéneo. Yo lo que creo es que la puesta en marcha de cualquier nuevo proyecto tiene que aportar algo nuevo, algo diferenciado. Lo nuevo nunca es sinónimo de éxito pero sí que es verdad que todos los éxitos tienen siempre algo de nuevo. Desde ese punto de vista yo creo que la ficción que se está haciendo en España tiene un alto nivel, en general (y en particular, en muchísimos casos) y creo que probablemente es donde se está produciendo una mayor especialización en el trabajo. Creo sin embargo que faltan cosas, faltan *TV-movies* evento, comedia más en estado puro a lo *sitcom* americana, grandes coproducciones... Hay muchas cosas que hacer.

“Lo nuevo nunca es sinónimo de éxito pero sí que es verdad que todos los éxitos tienen siempre algo de nuevo.”

P: ¿Piensa que la influencia del audímetro puede generar un modelo aparentemente democrático en el que los espectadores dirijan los contenidos y que esto merme cualquier posibilidad creativa por parte de quienes generan los mensajes?

R: No, no, todo lo contrario, cuantas mayores sean las posibilidades de elegir por la gente, mayor nivel de exigencia y de calidad habrá que dar en los productos. Yo creo que el arma vencedora del futuro no es el abaratamiento de ideas y de productos, sino la calidad. La calidad siempre se acaba imponiendo, es realmente arma vencedora y el público es inteligente y cada vez mejor y más conocedor del audiovisual por lo que la

fragmentación del mercado tendrá producto todo a cien y marca muy de alta gama. Es evidente que Armani gana más que Todo a 100.

P: ¿La TV de las mayoría tiende a acabar con los gustos de las minorías?

No, la TV hasta ahora ha sido un medio de comunicación dirigido a las amplias mayorías, pero en este modelo de fragmentación que estamos viviendo, yo creo que va a haber TV para todo el mundo.

P: Respecto a la TV bidireccional interactiva, a través de Internet, etc... ¿Cómo imagina que puede ser la ficción en un futuro cercano para estos nuevos soportes?

R: Tenemos que empezar a cambiar la nomenclatura . Cuando se debate sobre si la TV pasiva va a pasar a ser una TV activa, yo creo que la TV es pasiva, pero también creo que la TV pasiva ya es pasado. Ahora estamos llegando a un nuevo medio de comunicación al que habrá que ponerle un nuevo nombre, no exactamente TV y en el cual a parte de ver se va a poder elegir más y se van a poder hacer más cosas. Esto no será TV tendrá otro nombre, habrá que ponérselo, habrá que inventarlo. A la ficción creo que le va a influir poco. Serán más los informativos, los programas de opinión, tertulias, juegos, la propia publicidad... En la ficción al final, cuando a alguien le están contando una historia no le gusta que le interrumpan.

“ Ahora estamos llegando a un nuevo medio de comunicación al que habrá que ponerle un nuevo nombre, no exactamente TV y en el cual a parte de ver se va a poder elegir más y se van a poder hacer más cosas.”

P: ¿En estos nuevos soportes no se contemplan vías alternativas de financiación que no sean el *Product-placement* o los *spots* para evitar esas interrupciones?

R: En la ficción española lo que realmente falta es una salida hacia otros mercados. Los nuevos ingresos los veo sobre todo por incrementar la distribución, crear fuentes y caminos para distribuir más. Creo que ahí está más el futuro que en hacer una ficción interactiva en la que no creo excesivamente.

P: ¿Qué plazo le pone al Gran Cambio de la TV del que todo el mundo habla, ese fin de la TV generalista en beneficio de la TV interactiva o a través de Internet?

R: Yo a la TV generalista le pongo de plazo siempre. Lo que sí que creo es que el proceso de fragmentación provocará un cambio en las generalistas actuales. Si hoy consideran satisfactorio un 23-24 % de la audiencia, aceptarán un 15-20 %. Es una cuestión de esta década.