

## ONETE

### “ La importancia de la TV en la Promoción Turística”

Buenos días: En primer lugar, quiero dar las gracias a la Organización de Oficinas Nacionales Extranjeras de Turismo en España y en especial, a Antonio Araujo por haberme invitado a este Foro, para compartir con ustedes, algunas reflexiones personales y profesionales sobre la importancia de la TV para la Promoción Turística. Trabajo en TV desde hace 33 años en la dirección y realización de todo tipo de programas, **y** mi contacto con los espacios dedicados a la promoción del turismo es relativamente reciente, pero siempre he sido una viajera inquieta y curiosa y he procurado hacer turismo con tranquilidad y tiempo, asimilando las ciudades, costumbres, ambientes, personas como una segunda piel, dispuesta siempre a dejarme sorprender por todo aquello que me he ido encontrando en el camino.

Es un hecho indudable **que** nuestros padres aprendían como es el mundo en libros, periódicos, revistas y como mucho en el cine; hoy la mayor parte de nuestra experiencia de cómo es el mundo proviene de la Televisión: que se ha convertido en nuestra ventana al mundo.

Me van ustedes a permitir el mostrarles algo que se ha emitido en TVE:

- 1.- VTR (Voz en off). Imágenes del atentado de ETA en la Universidad de Pamplona el pasado mes de octubre (del principio hasta el 0'50)
- 2.- VTR Resumen de Pamplona (Ciudades para el siglo XXI) (Del 5'15 al 7'10)

Estos dos fragmentos que acabamos de ver pertenecen a dos distintos programas de TV, en el primer caso se trata de un Informativo y en el segundo de un Documental.

Lo que la inmensa mayoría de gente ve con asiduidad son los programas informativos, pero la mayor parte de los países sólo

tienen lugar en estos espacios si hay MALAS NOTICIAS: violencia, guerras, catástrofes, de tal forma que eso es lo que queda en nuestro subconsciente y de ese modo se generan los tópicos que todos tenemos sobre el mundo: piensen ustedes que imágenes les vienen a la cabeza si nombramos Oriente Medio, África o América Latina, y además estas noticias se ven reforzadas por otros medios como la radio o la prensa escrita.

Porque las BUENAS NOTICIAS, en general, no son NOTICIA.

En las imágenes que hemos visto al principio y que son un ejemplo muy claro de esto, Pamplona es una ciudad que se asocia, además de sus famosas fiestas de S. Fermín, con la violencia terrorista. Pero, sin embargo, Pamplona es una de las cinco ciudades españolas y una de las 20 ciudades europeas con mayor calidad de vida: urbanismo controlado, buena gastronomía, una rica tradición histórica y cultural, un extraordinario paisaje... como bien muestra el segundo fragmento que ustedes han visto y que

pertenece a la serie española “Ciudades para el siglo XXI”. De esto es de lo que yo les quiero hablar: De que la televisión es el mejor instrumento para conocer otros países y para provocar el deseo de ir a conocerlos: en definitiva de hacer turismo.

Pero la televisión es todo un mundo de programas muy diferentes y para la promoción del turismo no todos ellos son los adecuados, dentro de la TV el formato más idóneo para conseguirlo es el Documental.

¿ **Y** por qué **es** el documental el medio más adecuado para estimular el turismo? Porque es un formato que permite contar una historia redonda, completa, y compleja, que abarca todas las facetas de la realidad, a través de una historia que nos va llevando de la mano para conocer una realidad. Porque el documental es siempre una indagación **sobre** lo real y el espectador percibe lo que se le muestra como algo auténticamente verídico.

Pero además, **el** Documental, a diferencia de otros géneros televisivos, es un espacio de larga vida, que no sólo permite, sino

que normalmente agradece la reemisión. La serie "Indico" de Luis Goytisolo rodada en 1992, se ha repuesto recientemente, con unos buenos resultados de audiencia. El otro día, con motivo de la redacción de una memoria sobre el programa, analizando las reemisiones de "Paraísos Cercanos" vimos que algunos episodios estrenados en el año 2003, se han repuesto entre 30 y 35 veces. Esto es algo fantástico y desmiente el dato aparente de que las audiencias del documental son inferiores a las de otros programas emitidos en prime time. Calculando por lo bajo un episodio con este número de repeticiones lo han visto alrededor de tres millones de espectadores, cifra que no alcanzan la mayoría de los espacios de televisión.

Otra de las virtudes del documental es su aptitud para ser emitido en todo tipo de Canales, tanto canales generalistas, como temáticos, regionales, internacionales, por cable o por satélite. Además como todos los programas de viajes tienen una gran salida internacional. Se vende con facilidad a otras televisiones. En el caso de Paraísos Cercanos, concretamente, sus ventas internacionales se sitúan entre los cinco programas de TVE con más ventas a distintas televisiones de todos los continentes.

Es cierto que los avances tecnológicos están provocando una fragmentación cada vez mayor de las audiencias de los medios audiovisuales. **Pero** la televisión, sigue siendo hoy por hoy el medio masivo de comunicación, superando todavía por mucho a Internet, a pesar del auge de este último en los últimos años. Pero además cuando vemos imágenes a través de Internet, estamos viendo en muchas ocasiones televisión, pues **de** hecho, una parte muy importante de los contenidos de Internet provienen de las televisiones, tanto si se trata de fragmentos como de programas copiados íntegramente.

Además de ser el mayor medio de comunicación es el que mas convence: lo que sale en televisión es lo que existe y tiene una credibilidad añadida. Todos hemos escuchado en

multitud de ocasiones oír decir a alguien como prueba irrefutable de que es verdad lo que dice: “si ha salido en la tele” o “lo han dicho en la tele”. La televisión es el gran medio persuasor por excelencia y es precisamente esta característica la que contribuye a su papel en la configuración de nuestra imagen del mundo.

La televisión, la buena televisión, tiene la ventaja de satisfacer tanto al que busca un programa, como al que se ve sorprendido al encontrarlo, por eso, el mando a distancia y el zapping, se convierten en este caso en nuestros aliados. Los programas de viajes han demostrado que tienen una audiencia fiel, que los sigue a través de los distintos horarios de la emisión. Prueba de ello es que más de un tercio de los documentales que emite TVE son de este carácter, por no nombrar los numerosos canales temáticos que o se dedican monográficamente a este tipo de espacios, o su presencia en la parrilla de emisión es mayoritaria. Pero además de esta fiel audiencia, los estudios demuestran **que** muchos de los espectadores de los programas de viajes se han aficionado a ellos porque se los han encontrado accidentalmente y se han convertido luego en una fiel audiencia.

Esta virtud, este potencial de la televisión se acentúa en los formatos clásicos, en aquellos espacios que duran años en la pantalla, que consiguen que el espectador se identifique naturalmente con ellos. Algunos buenos ejemplos pueden ser el propio “Paraísos Cercanos” que lleva 12 años emitiéndose y ha realizado cerca de 60 documentales, “Al filo de lo imposible” de Sebastián Álvaro Lomba, que hace poco ha celebrado los 25 años en emisión, Documentos TV y muy pocos más. En este sentido, el hecho de que Paraísos sea uno de los grandes clásicos de TVE no hace sino su reforzar su capacidad de influencia sobre los espectadores.

Porque ser un clásico tiene un plus añadido de credibilidad que empieza por el propio título: cuando el espectador se pone a ver un episodio de esta serie, sabe, que le van a enseñar un lugar donde no le importaría vivir durante algún tiempo, o por lo menos visitarlo.

Esto lo comprobamos por la respuesta positiva tanto en las encuestas de estudios cualitativos sobre la televisión, como por la numerosa correspondencia recibida. Y los propios estudios sobre las audiencias nos indican que si bien hay espectadores que ven el

programa para revivir pasadas experiencias, la mayor parte son las que buscan un lugar donde sueñan pasar sus vacaciones, incluso hay gente que nos llama o nos escribe para decirnos que gracias a "Paraísos Cercanos" viajan con la imaginación a lugares donde sus posibilidades económicas no les permiten ir, pero que así se "transportan" y realmente lo ven y lo sienten. Estas mismas personas, a veces, comentan con hijos, conocidos o vecinos el programa que han visto y así el "boca a boca" hace que haya otras personas que sí viajen a estos países.

El contenido de este tipo de documentales de viajes, se utilizan también en las televisiones en forma de "clips", que son emitidos a lo largo del horario de emisión con rótulos que identifican el programa y el país de que se trata. Funcionan así como un espacio de promoción directa que también ejerce un fuerte impacto sobre el espectador.

Los distintos equipos que han ido haciendo el programa a lo largo de todos estos años han mantenido el enfoque y la temática de los contenidos. Se cuidan especialmente los textos, podríamos decir que son casi "textos literarios", donde se evita cuidadosamente cualquier referencia a la actualidad, pues podría pasar que el programa se quedara "viejo" en poco tiempo. Como reza un viejo proverbio de teatro "si la obra funciona, no se cambia ni la moqueta".

Se intentan equilibrar, promediar los temas en cada capítulo: paisaje, arte, historia, costumbres, gentes... de tal manera que el producto resulte siempre atractivo y llegue a interesar a la mayor cantidad del heterogéneo público **que** los contempla. Por ejemplo, hay países que tienen unos inmensos recursos históricos y artísticos, como es el ejemplo de Italia, que necesitan un tratamiento mas "terrenal", para no convertirse en una lección de arte e historia. Ej. "Ciudades del Arte de la Llanura Padana" que yo misma realicé para esta serie. Otros **países** de exuberantes y abundantes paisajes, con una naturaleza extraordinaria, necesitan un contrapeso histórico, que evite que se conviertan en una sucesión de postales preciosistas, que pueden llegar a ser reiterativas y por lo tanto corren el riesgo de aburrir al espectador

por su monotonía. Este esfuerzo por conseguir el equilibrio está siempre en la cabeza de los que hemos dirigido el programa.

En cualquier caso nuestra intención es –además de la Promoción Turística en sí- que cuando los espectadores terminen de ver uno de nuestros episodios, sepan algo más del país que hayamos visitado que antes de su emisión, pero además no sólo esperamos que hayan aprendido algo nuevo sino que, sobre todo, hayan aumentado su comprensión hacia la gente que lo habita.

Siempre trabajamos desde un punto de vista positivo, nuestros espectadores saben que no se falsea la realidad, aunque es cierto que buscamos una mirada amable y positiva sobre el mundo, pero esta mirada es tan real como la de la inmensa mayoría de reportajes, que muchas veces están dirigidos a un sensacionalismo que sólo destaca aquello que más puede impactar, negativamente, al espectador.

Nuestros documentales, por su estructura y su duración, 50 minutos, nos permiten mostrar la complejidad real del mundo que visitamos. El programa intenta, siempre, conocer, entender y mostrar formas de vida distintas, así como fomentar la convivencia entre diferentes culturas, costumbres, lenguas y religiones. En definitiva pretendemos mostrar que los seres humanos tenemos muchas más cosas en común de lo que nos parece, y que todos somos una parte de este planeta que es un pequeño lugar en el universo casi infinito.

Creo que va siendo hora de terminar y me gustaría hacerlo con unas imágenes de un programa de “Paraísos Cercanos” dedicado a Eslovenia, que quizás tenga en sí el resumen de la filosofía de nuestra serie, como dicen los cuentos: “Érase una vez un país..... y en nuestro caso el cuento siempre termina bien.

Me gustaría que esta pequeña charla sirva para abrir el debate y para que podamos trabajar en nuevos proyectos juntos.

Muchas gracias y les deseo que tengan un buen día!!!!!!