

Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad

Emili Prado

El panorama transitorio de la televisión digital es complejo, con el resultado inmediato de una multiplicación de canales. Sin embargo, el desarrollo de los diversos soportes aparece en Europa muy heterogéneo, y la experiencia norteamericana, pionera en la programación multicanal, no certifica que la abundancia sea sinónimo de diversidad.

TELEVISION IN THE DIGITAL ERA: HOMOGENISATION VS DIVERSITY. The complex ever-changing panorama of digital television has led to a proliferation of channels. Nevertheless, the development of the various formats appears to be very heterogeneous in Europe. The situation in America, pioneer in multi-channel programming, does not necessarily confirm the idea that abundance is synonymous with diversity.

Un panorama complejo con centenares de canales en el espacio europeo

El tendido del cable lleva grandes retrasos, salvo en Alemania

En los EE.UU., más del 80 por ciento de las emisiones se concentran en tres macrogéneros

El infoshow marca como un estigma a la televisión actual

La esperanza de la diversidad es desmentida por las ofertas multicanal

El mercado televisivo no garantiza la diversidad de oferta permitida por las tecnologías

La televisión que heredamos en el umbral del tercer milenio es deudora de las extraordinarias transformaciones registradas en la última década del siglo XX. En Europa el panorama cambia como resultado de dos polos de tensión. Uno de matriz tecnológica y otro de carácter político: la innovación tecnológica y la desregulación.

La innovación tecnológica en el campo televisivo se corresponde con un escenario dominado por el tránsito entre lo analógico y lo digital. A los cambios propiciados por los avances en la electrónica y la microelectrónica, sin cuyo concurso no se hubiera conocido una transformación tan vertiginosa como la registrada en la última mitad del siglo pasado, se deben sumar los promovidos por la digitalización. La resultante más destacada, a los efectos de este artículo, es la multiplicación de los canales disponibles sin limitación, la dotación de diferentes grados de interactividad, la flexibilización de los equipos de producción y la dotación de una capacidad variable de proceso en los equipos de recepción. (Bustamante & Álvarez, 1999; Franquet & Larrègola, 1999; Larrègola, G., 1998; Peñafiel & López, 2000).

Por su parte las políticas de desregulación aplicadas en los sistemas televisivos del viejo continente

dieron como resultado la constitución de sistemas mixtos en los que conviven televisiones de titularidad pública con las de titularidad privada. La proliferación de canales ha seguido una curva ascendente ininterrumpida pese a la aparición de numerosos síntomas de saturación y, a despecho de las tensiones económicas derivadas de la inserción de la televisión en un sistema de mercado, los nacimientos siguen superando a las defunciones. (Bustamante, 1999; Moragas & Prado, 2000; Álvarez Monzoncillo, 1997; Gretel, 2000).

Multiplicación de canales

El panorama resultante es complejo y centenares de canales surcan el espacio audiovisual europeo. La primera multiplicación de la oferta se produjo por la vía hertziana terrestre analógica, pero la desregulación despertó un apetito por parte de los operadores superior al que podía satisfacer este soporte, así que la multiplicación de canales requirió el concurso de los satélites de difusión directa y del cable. Pero el salto más decidido de la multiplicación de la oferta en Europa se produce con el concurso de la tecnología digital aplicada a los satélites de distribución directa. Esta fase se inaugura con el lanzamiento en Francia de la plataforma digital de Canal +, Canal Satellite Numerique, en la primera mitad de 1996 y después el procedimiento se expande progresivamente a los grandes mercados europeos.

Las plataformas digitales vía satélite en Europa fueron posibles gracias al estándar Digital Video Broadcasting (DVB), obtenido en un proyecto promovido por la Comisión Europea y del que formaban parte 170 compañías provenientes de variados sectores de la industria de la televisión que trabajaban en el desarrollo de estándares tecnológicos comunes. El proyecto fue capaz de alcanzar este objetivo, al establecer un único estándar común europeo para la emisión de televisión digital, fuese vía satélite (DVB-S), cable (DVB-C) o terrestre (DVB-T). Estos estándares también fueron aceptados por Japón y otros países europeos no comunitarios. (Prado & Richeri, 1999).

El primer estándar operativo fue el del satélite, razón por la cual la multiplicación de las plataformas digitales en Europa se realiza en ese soporte, mientras que la expansión del cable sufre retrasos considerables, a diferencia de los EE.UU. donde el cable sigue siendo el soporte multicanal preferencial también en la época digital, como lo era en la época analógica con un 65 por ciento de penetración. (Prado & Franquet, 1998).

La situación europea, de todos modos, es muy desigual según los países, pero por centrarse en los cinco grandes mercados observamos que el tendido del cable lleva grandes retrasos, salvo en el caso de Alemania con un 86 por ciento de hogares pasados, los otros países se encuentran con índices mucho menores y en algunos casos podríamos considerarlos ínfimos, como en el caso de España e Italia.

Ver gráfico/tabla [\(01\)](#)

Además otro elemento, este sí transversal a los cinco mercados, resulta llamativo y es la elevada desproporción entre los hogares que están en disposición de acceder al cable y los que realmente se abonan al mismo. Una vez más la cifra resulta muy irrelevante salvo en el caso de Alemania, y aun en este caso más de 30 puntos separan la penetración de la infraestructura de la penetración del servicio. Esta conducta se debe esencialmente al retraso histórico del cable que dejó al satélite como protagonista destacado de la oferta multicanal y a la incapacidad de los nuevos operadores de cable de ofrecer unos contenidos diferenciadores de los que ya tienen disponibles los ciudadanos en el satélite. Es el caso inverso al de los EE.UU., donde el cable precede históricamente al satélite como vehículo de la oferta multiplicada y pese al inicio de las actividades de los satélites digitales en 1994, con el lanzamiento de Direct-TV, la penetración alcanzada por este soporte en el mercado no logra llegar al 10 por ciento.

El último estándar de DVB en estar operativo fue el terrestre (DVB-T), que da lugar a la TDT (Televisión Digital Terrestre), cuyo lanzamiento se está ralentizando, y de los cinco grandes mercados europeos sólo en Gran Bretaña y España está operativa regularmente, pero con los mismos lastres que el cable para abrirse camino como vehículo de la oferta multicanal. Además la TDT topa con otros problemas añadidos derivados de la falta de impulso a la migración entre analógico y digital por parte de las administraciones.

En cualquier caso, el escenario televisivo europeo es hoy multicanal, la oferta se multiplica sin limitaciones técnicas para ello y sólo la viabilidad económica de estas iniciativas marca el ritmo de crecimiento.

Homogeneización de contenidos

En el ideario de la desregulación se enfatizaron los beneficios que se derivarían para la diversidad de la apertura del sistema televisivo europeo a los operadores privados, tanto como fruto de la

competencia entre las generalistas como por la aparición de un amplio abanico de especializaciones. (Bustamante, 1999; Moragas & Prado, 2000; Prado, 1999a).

Pero la escasa diversidad genérica de la televisión generalista en un contexto de mercado es una realidad contrastada en otros mercados más maduros. El mercado emblemático en este aspecto es el estadounidense, que ya a finales de la década de los noventa llevaba decenios de convivencia entre la oferta generalista y la especializada multicanal (Prado, 1998). El análisis de los contenidos ofertados, a partir de los datos de USAMONITOR (01) mostraba un grado de concentración genérica de proporciones colosales. Más del 80 por ciento del tiempo de emisión se acumula sólo en tres macrogéneros.

Ver gráfico/tabla (02)

En Europa, al inicio de la década, cuando los efectos de desregulación ya empezaban a reflejarse en la oferta de programas se mantenía aún, según los datos del EUROMONITOR (02) un índice de diversidad genérica mucho más acentuado que en los Estados Unidos.

Ver gráfico/tabla (03)

Como puede observarse, todavía el menú televisivo que se podían granjear los ciudadanos a los dos lados del Atlántico contaba con unas posibilidades de variar muy diferentes. Pero la ley del mercado como único eje regulador de la actividad televisiva resulta implacable como elemento homogeneizador y para acreditarlo está el perfil de la oferta europea en el año 2000. Su proximidad con el modelo genérico americano no deja lugar a interpretaciones.

Ver gráfico/tabla (04)

Todo se vuelve espectáculo

El rasgo más connotador de los cambios es el comportamiento del Info-show, el macrogénero tótem de la espectacularización creciente de la televisión, que marca como un estigma la televisión actual (Prado, 1999b). En una década este género se ha convertido en epicentro de las apuestas programáticas y atraviesa las parrillas de todos los países europeos. El salto de 10 puntos entre el inicio y el final de la década resulta inapelable. Y para aquellos que se preguntan si no hemos llegado al límite, la respuesta puede ser decepcionante. Si el proceso de asimilación de la oferta europea a la norteamericana queda demostrada con los datos que esgrimimos, todavía puede esperarse un aumento en la dosis de Info-show de hasta 5 puntos porcentuales.

Pero además, como señalábamos en Eurotrends TV 2000 (Prado, E. 2001), el efecto homogeneizador de la ley del mercado ha actuado inexorablemente sobre la oferta televisiva de cada país a lo largo de la década de los noventa y su lógica ha ido limando también las singularidades nacionales previas a la desregulación. La oferta del 2000 reafirma la desactivación definitiva de las lógicas que inspiraban las culturas programáticas que detectamos a principios de la década (Prado, E., 1992). No quedan ahora rasgos comunes en función de una cultura nórdica y otra latina, y tampoco perviven comportamientos comunes en función de la antigüedad de la privatización.

Las singularidades nacionales quedan sólo como adorno de un guiso cuya base cuenta con los mismos ingredientes. El incremento progresivo de la competitividad del mercado televisivo, exacerbado por la incorporación diaria de nuevos competidores, induce a las televisiones generalistas a practicar políticas editoriales de penetración rápida y ello deja pocos resquicios a la originalidad. La diversidad genérica es un lujo que apenas encuentra acomodo en algunas parrillas públicas (Contreras & Palacio, 2001; Moragas & Prado, 2000).

Hay tendencias fuertes de tipo transversal que nos indican las líneas de fuerza de la homogeneización. Como hemos apuntado, la más poderosa es el incremento de la talla del Info-show, Alemania e Italia pugnan por el liderazgo y Francia, baluarte de la resistencia a este fenómeno, se ha rendido sin condiciones en el 2000.

La Ficción acusa el empuje del Info-show que en muchos de sus aspectos toma formas narrativas y de secuencialidad propios de la Ficción. Es como si la representación sin guión se apoderase del terreno habitual de la representación con guión. Esta tendencia a la baja del peso específico de la Ficción contrasta con la revalorización de la Información, que lidera la oferta decididamente en Gran Bretaña y España, incrementado la distancia respecto al año precedente. Pero este fenómeno puede generalizarse si se observa cómo en los otros países se reduce la diferencia entre la oferta de Ficción e Información reafirmando el carácter tendencial de este fenómeno.

La tendencia homogeneizadora se refleja también en el redimensionamiento a la baja de la oferta de

Show, convertido en pieza de arqueología televisiva con un valor completamente residual.

Más de lo mismo

La esperanza de la diversidad propiciada por la emergencia de multitud de canales especializados queda desmentida también por las opciones disponibles en la oferta multicanal del cable, el satélite y la TDT. Y no parece una peculiaridad debida a la inmadurez del mercado europeo. Los datos del mercado norteamericano, con una madurez que se cuenta por décadas, confirman una realidad estructural: el número de canales disponibles crece a mayor velocidad que la capacidad de producción, por lo que la oferta especializada se fundamenta en los mismos macrogéneros dominantes en la oferta generalista. Si hacemos una abstracción general de la programación del conjunto de las cadenas emblemáticas de la oferta multicanal que hemos seleccionado como muestra, y la comparamos con la misma abstracción que hacemos para hablar de la oferta generalista, nos daremos cuenta de que nos hallamos ante perfiles muy semejantes en lo que se refiere al repertorio temático aunque se traten con énfasis diferentes.

Ver gráfico/tabla (05)

La tipología de los centenares de canales es muy diversa, pero aquí hemos considerado los tipos emblemáticos de programación para los soportes multicanal tomando en consideración los de mayor penetración.

General Entertainment TV: Este tipo de canales persiguen un público muy amplio, tan heterogéneo como lo pueda ser el de las generalistas y los ejemplos más notorios son USA, TNT y TBS. Este modelo de canales se fundamenta especialmente en la Ficción a la que dedican más del 80 por ciento de sus parrillas, el resto lo distribuyen entre otros géneros también frecuentados por las generalistas como son Deportes, Infantil y otros de forma más residual.

News and Current Affairs TV: Se trata también de canales que practican casi monográficamente uno de los macrogéneros dominantes en las parrillas generalistas, en este caso la información a la que se dedican íntegramente. Se trata de canales como la archiconocida CNN, decana de todas ellas, o las emergentes MSNBC y Fox News, o las especializadas en documentales como Discovery.

Sports Channels: Son canales que dedican toda su actividad a la programación deportiva, otro de los macrogéneros que alcanzan notoriedad en las generalistas y también en la primera categoría que hemos establecido de los canales de programación distribuidos por los sistemas multicanal. Se trata de canales como el decano ESPN y el emergente Fox Sports. **Niche TV Channels:** En esta categoría se incluyen los canales que buscan un segmento determinado de público y componen una oferta destinada a ese segmento. Ilustran bien este tipo los dos de mayor éxito: Nickelodeon, el popular canal dirigido a los niños y Lifetime, el canal que busca el target femenino, con una parrilla genéricamente compleja en la que domina la Ficción (58 por ciento), pero con dosis nada despreciables de Información e Info-show.

Speciality Entertainment Channels: Se agrupan bajo esta etiqueta canales que connotan su imagen con una orientación dominante que puede ser temática o genérica. Ilustran bien este grupo MTV, FX y SCFI. MTV es el único canal especializado de amplia penetración que no practica un macrogénero dominante en las parrillas generalistas, en este caso la Música. Claro que a pesar de ello se refiere a la misma causa de proliferación de los otros que hemos analizado, es decir contar con un amplio almacén, como en el caso de la Ficción, que en esta ocasión es la industria discográfica. SCFI es un canal especializado en Ciencia Ficción que dedica al macrogénero Ficción 83,3 por ciento de su parrilla complementado con Información e Info-show en escasas dosis, pero también éstos son deudores de esta orientación temática. Así su información se estructura en Magazines sobre temática espacial, nuevas tecnologías y asuntos fantásticos y en documentales biográficos sobre personajes con este perfil. FX es una cadena que podríamos considerar especializada en Ficción Seriada (83,3 por ciento).

Premium Channels: Estos canales, de los que HBO es patriarca, articulan su oferta en la Ficción, los Deportes y la Información, básicamente.

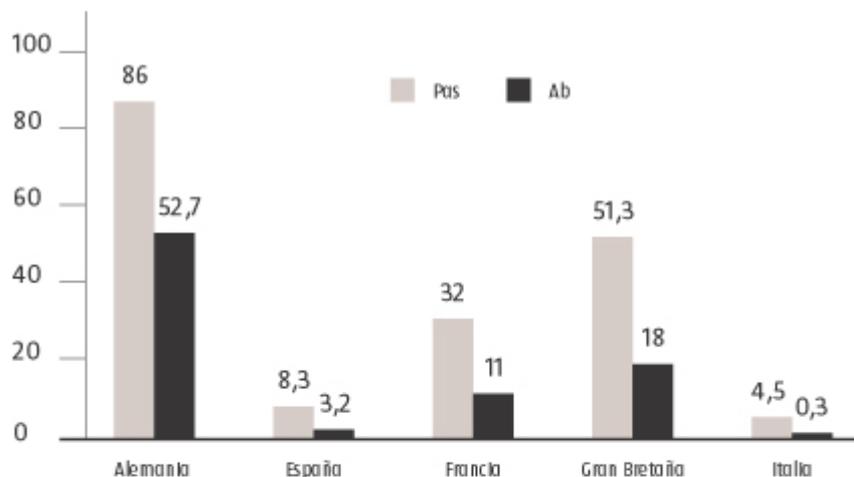
Film Channels: Son canales especializados en la oferta casi exclusiva de películas de diferentes épocas y géneros.

Si además nos fijamos en las otras fuentes de oferta como VOD o PPV, la lógica se cumple en la misma medida. Los productos mayoritariamente demandados en PPV son Deportes y Ficción, mientras que en VOD es especialmente la Ficción y la Música lo que tiene demanda.

En consecuencia la televisión en condiciones de mercado no garantiza una diversificación de la oferta equiparable a la multiplicidad de canales que la tecnología suministra.

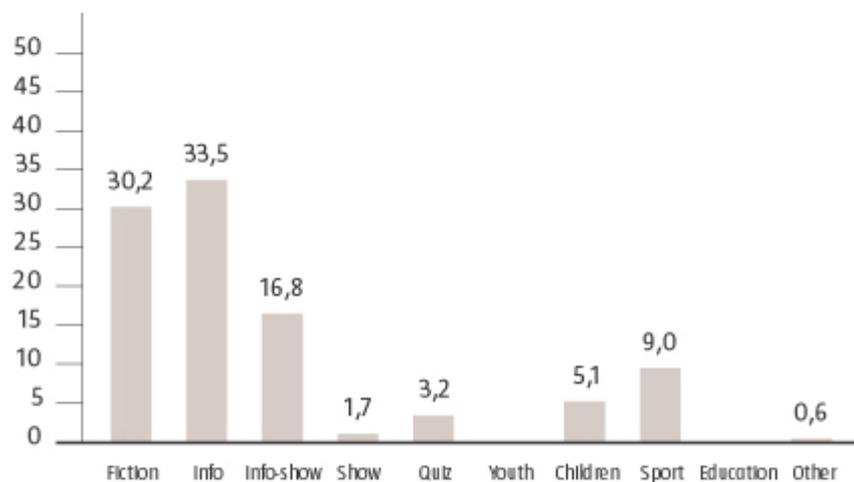
Gráficos

Gráfico 1. Hogares cableados y abonados 2000



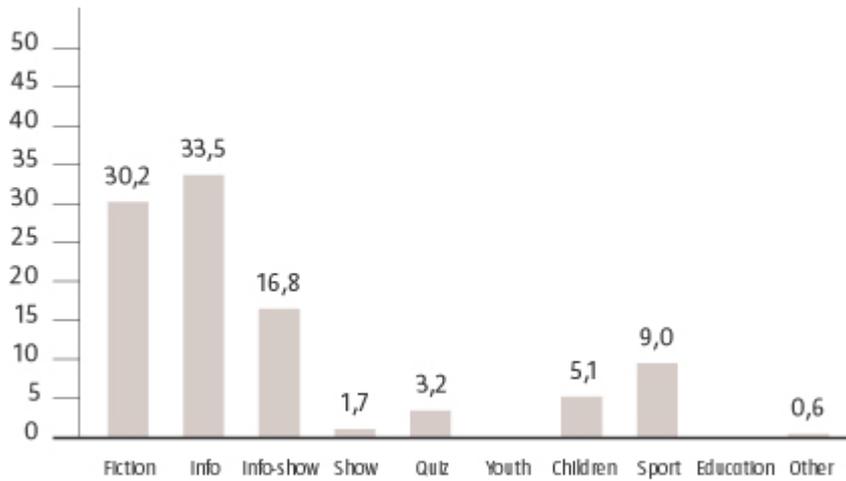
fuentes: Elavoración propia con datos de *The Incide Cable & Telecoms Europe Datafiles*

Gráfico 2. EEUU 1998. Estructura general de la oferta generalista %



fuentes: USAMOTOR

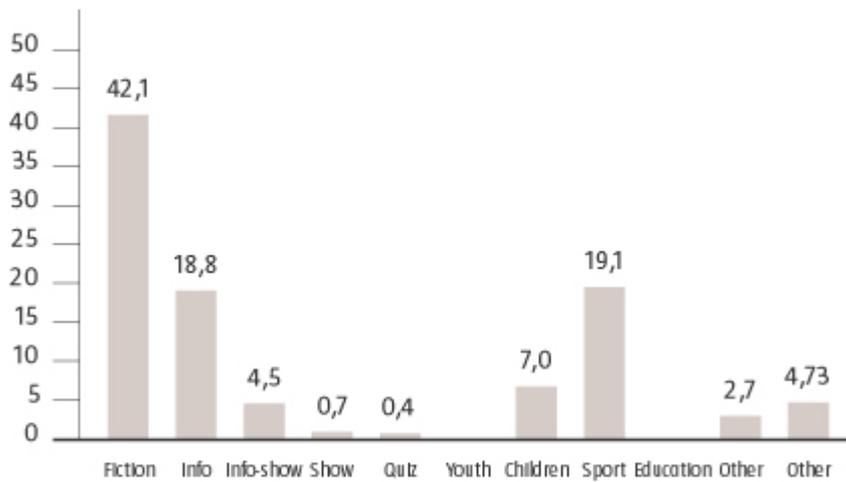
Gráfico 3. Europa 1990. Estructura general de la Oferta



fuente: EUROMONITOR



Gráfico 5. EEUU. 1998. Estructura general de la Oferta Multicanal (%)



fuente: USAMONITOR

Notas al pie

(1) USAMONITOR es un observatorio permanente de la televisión norteamericana que inició su actividad en 1997, dirigido por el autor de este artículo.

(2) EUROMONITOR, es un observatorio permanente de la televisión en Europa fundado en 1989.

Como USAMONITOR, el Observatorio tiene su base operativa en la Universitat Autònoma de Barcelona bajo la dirección del autor de este texto. Ambos observatorios realizan informes regulares para los principales operadores televisivos de Europa y América del Norte, así como publicaciones científicas y seminarios académicos y talleres de programación con la industria y asesoramiento a las autoridades reguladoras.

.....

Bibliografía

.....

ÁLVAREZ Monzoncillo, J.M. : Imágenes de pago, Madrid, Fragua[1997]

.....

BUSTAMANTE , E. : La televisión económica, Barcelona, Gedisa[1999]

.....

CONTRERAS, J.M.y PALACIO, M , : La programación de televisión, Madrid, Síntesis[2001]

.....

FRANQUET, R. I LARRÉGOLA, G. , : Comunicar a l'era digital. , Barcelona, IEC[1999]

.....

LARRÉGOLA , G. : De la televisión analógica a la televisión digital, Barcelona, Cims[1998]

.....

MORAGAS, M y PRADO, E. , : La televisió pública a l'era digital, Barcelona, Proa[2000]

.....

PEÑAFIEL, C. y LÓPEZ, N. , : Tecnología de la Televisión, Bilbao, SEUPV[2000]

.....

PRADO , E.: *Tendencias internacionales en la programación t.*, Madrid, [1992]

.....

PRADO , E. : *Panorama televisivo en los Estados Unidos*, , [1998]

.....

PRADO , E. : *La televisió Pública en un context multicanal*, Barcelona, [1999]

.....

PRADO , E. : *Traficantes de emociones* , [1999]

PRADO , E.: *Eurotrends TV 2000*, Barcelona, [2001]

PRADO, E. I FRANQUET, R. , : *Convergencia digital en el paraíso tecnológico* , [1998]

PRADO, E. y RICHERI, G. , : *New Forms of Television. Their impact on Sport* , [1999]
