

De la Televisión Generalista a la Televisión Especializada

Francisco Esteve Ramírez

Profesor titular de información periodística especializada en la
Universidad Complutense de Madrid. fer5@mundofree.com

1 - Introduccion

La especialización periodística abarca, no solamente a los contenidos o áreas informativas, sino también a los medios de comunicación. Cada día están surgiendo nuevos medios especializados que recogen mensajes específicos dirigidos a receptores determinados. Entre estos nuevos medios especializados cabe destacar el papel de la televisión en el desarrollo de la especialización periodística.

Frente a la televisión generalista están surgiendo las cadenas especializadas o canales temáticos que van dirigidos a sectores de la audiencia segmentados por intereses informativos, culturales, de ocio y entretenimiento, etc. Según indica Punset (2001:206), "se pronostica una caída de la audiencia de la televisión generalista hasta situarse a niveles similares a los de Estados Unidos...Las cadenas generalistas, que en su conjunto absorben el 85% de la audiencia, acapararán en 2009 sólo la mitad del mercado. Una caída parecida a la que ha ocurrido en EEUU, donde las cuatro grandes cadenas de ABC, CBS, NBC y Fox, dominan el 51% de la audiencia."

Las causas de esta tematización de la oferta televisiva puede deberse a una mayor demanda por parte de las audiencias, mejores posibilidades tecnológicas, presiones de las empresas publicitarias, búsqueda de nuevos sectores de público con perfiles determinados, etc.

Los contenidos de estos canales especializados de televisión responden a criterios de demanda y de interés general de la audiencia. Los principales contenidos suelen ser deportivos, espectáculo, cine, infantiles, etc. Según Mariano Cebrián (1998:517), la especialización televisiva se agrupa en los siguientes parámetros:

- Programas dirigidos a expertos, particularmente en los canales muy especializados, como los dedicados a medicina en los que se muestra, por ejemplo, una intervención quirúrgica en la que el cirujano explica su trabajo. Es un programa que va dirigido a otros expertos y representa un alto grado de especialización televisiva.
- Programas orientados a personas interesadas en el tema, que conocen de manera general y específica la cuestión, pero no son grandes expertos. Se requiere un grado de divulgación para que los destinatarios puedan seguir el programa.
- Programas dirigidos a todo tipo de audiencias generales y heterogéneas. Es necesaria la máxima divulgación.

El futuro de los canales temáticos está condicionado a una mejora de las infraestructuras que permitan una mejora en la calidad de la transmisión al mismo tiempo que garantice una reducción en los costos de acceso a dichos canales. En este sentido, conviene estudiar la incidencia de las nuevas tecnologías de la televisión por cable, la fibra óptica, la banda ancha, etc.

Las nuevas tecnologías de la información han supuesto una profunda transformación en las aplicaciones mediáticas de la comunicación aportando importantes elementos que contribuyen a una mejor difusión de los mensajes y una mayor calidad en los contenidos. En efecto, gracias a la infraestructura posibilitada por estos nuevos medios técnicos, el propio objeto referencial comunicacional podrá participar en la génesis de las expresiones de comunicación.

Estas necesidades informativas originadas por el avance tecnológico de los "mass media" implica nuevos planteamientos en el estudio de las aplicaciones posibles de los canales comunicativos dentro de la sociedad. Las Ciencias de la

Información se encuentran ante un importante reto científico y técnico al que deben dar cumplida respuesta: ¿los medios de comunicación de masas sirven realmente a los intereses de la sociedad o, por el contrario, se han convertido en un peligroso instrumento de poder al servicio de unos pocos?

2 - Televisión por cable

Dentro de las nuevas aplicaciones tecnológicas al proceso de la comunicación, la televisión representa uno de los más importantes medios, tanto por su repercusión mediática como por sus indudables posibilidades de difusión de los mensajes. El funcionamiento de este sistema de televisión por cable consiste en un emisor que toma la información desde una red de fibra óptica u otro tipo de red física y reenvía los datos a través de láser a una serie de repetidores, con una velocidad que, al igual que la fibra óptica, puede superar el gigabit por segundo. De forma especial conviene estudiar los avances conseguidos en la distribución de señales televisivas por cable. En primer lugar, ha facilitado la segmentación de las audiencias mediante la selección de aquellos programas que se adecuan mejor a las necesidades específicas de las audiencias. Por otra parte, la televisión por cable posibilita enormemente una oferta diversificada y especializada ofreciendo unos contenidos suficientemente amplios y plurales. Aunque, en muchos casos, la cantidad de esta oferta, va reñida con la calidad de la misma.

La distribución televisiva por cable favorece, igualmente, la intercomunicación e interactividad entre los sujetos emisores y los sujetos receptores al posibilitar un intercambio de forma rápida y casi simultánea.

Asimismo, la televisión por cable puede ofrecer una información especializada en múltiples sectores como la bolsa, los deportes, la economía, la cultura, etc.

La televisión por cable supone algo más que cambios en la forma en que se transmite la señal televisiva, ya que posibilita unas transformaciones cualitativas. La difusión de la televisión por cable supone la ruptura de la televisión tradicional, no solo en los aspectos tecnológicos sino también estructurales. La televisión por cable es el primer eslabón de una cadena de cambios televisivos que podríamos resumir en el paso de una televisión gratuita a una televisión de pago. En cuanto a los contenidos, la televisión por cable puede conseguir un cambio en la forma de utilizar la televisión ya que va a exigir del receptor un esfuerzo de selección mayor en función de sus intereses concretos.

La televisión por cable supone unas determinadas modificaciones en los distintos elementos de su proceso comunicativo.

En primer lugar, existe una necesidad de especialización por parte de los sujetos emisores, tanto en la utilización de los recursos tecnológicos del nuevo medio como en el tratamiento de los contenidos informativos ya que se trata de unos mensajes específicos que requieren el conocimiento de determinadas fuentes documentales, así como una codificación adecuada a dichos mensajes.

Por otra parte, la televisión por cable tiene como elemento esencial la tematización de sus contenidos en función de los intereses de determinados sectores de la audiencia. Por ello, su programación está dirigida a áreas específicas de información atendiendo sectores concretos y determinados del periodismo especializado, bien en contenidos informativos como culturales, deportivos, de entretenimiento, musicales, etc.

Asimismo, la televisión por cable no va dirigida a una audiencia generalista, sino a unos receptores segmentados por determinados intereses e, incluso, puede ofrecer una programación personalizada en función de las necesidades específicas de dichos sectores de la audiencia. Esta personalización de la oferta convierte al televisor en un receptor con capacidad para diferenciar entre las necesidades de cada sector de la población en función de sus intereses. De esta forma, la oferta televisiva puede adaptarse a las demandas del consumidor siguiendo las pautas del modelo BTO (built to order) o fabricación singularizada del producto en función de la solicitud formulada.

Entre los retos que supone la televisión por cable en el campo de la especialización periodística podemos reseñar los siguientes:

- Necesidad de profesionales de la información especializados que sepan atender adecuadamente las distintas necesidades de los receptores.
- Adaptación de las programaciones televisivas a las necesidades reales de los usuarios de la televisión.
- Desarrollo de las posibilidades para facilitar una mayor interactividad entre los sujetos emisores y receptores, así como entre los propios sujetos receptores.
- Adecuación de las infraestructuras de transmisión televisiva a las nuevas necesidades y exigencias de la televisión por cable.
- Posibilitar el mayor acceso de usuarios a esta modalidad televisiva facilitando las tecnologías adecuadas y los medios necesarios.

Ante esta situación propiciada por el avance de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la televisión, podemos señalar la importante aportación que ofrecen los canales temáticos y especializados frente a la televisión generalista. Mediante la televisión especializada se responde a las necesidades de los nuevos usuarios de la información que precisan unas respuestas concretas y específicas a sus necesidades informativas basadas en unos contenidos especializados. En este sentido, señala Castells (1997:45), que "los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva."

La televisión temática emitida a través de los canales y plataformas digitales es una de las principales aportaciones de la especialización periodística en las nuevas tecnologías. A través de estos canales se facilita una oferta amplia y diversa que busca satisfacer las demandas selectivas de un público cada vez más numeroso. Este creciente desarrollo del mercado en contenidos especializados demuestra la madurez de una audiencia más participativa y activa en la búsqueda de una información o entretenimiento que responda a sus necesidades reales. Se trata, por lo tanto, de buscar un público objetivo que encuentre en la televisión una respuesta adecuada a sus intereses.

3 - Canales temáticos

La oferta de canales temáticos, tanto nacionales como internacionales, es cada vez mayor para los usuarios españoles. Así, a finales del año 2001, se podía acceder, entre otros, a los siguientes canales españoles o con participación de producción española:

Canales informativos: CNN+, Euronews, Expansión TV, Canal Parlamentario.

Canales musicales: 40 Latino, 40 TV, Canal Clásico, Canal Fiesta, E-Music, MTV, Ritmo Son, Sol Música.

Canales de entretenimiento: AXN, Beca, Calle 13, Canal Canarias, Cosmopolitan TV, El Bus, Factoría de Ficción, Gran Hermano, Gran Vía, Hallmark, Nostalgia, Paramount Comedy, Red 2000, Telenovelas.

Canales juveniles: Buzz, Locomotion,

Canales deportivos: Canal Barça, Eurosport, Fútbol Total, Real Madrid TV, Sportmanía, Superdeporte, Teledeporte,

Canales documentales: Canal Campero, El Canal de la Historia, Cultura, Documanía, Estilo, Geoplaneta, Hispavisión, Natura, Odisea, Seasons.

Canales cinematográficos: Canal 18, Cine 600, Cine Classics, Cinemanía, Cinematk, Hollywood, Palomitas, Studio Universal, TCM.

Canales infantiles: Cartoon Network, Club Super 3, Disney Channel, Fox Kids, Megatrix, Nickelodeon, Superbat.

Canales de ocio: Playboy TV, Viajar, Wishline.

La mayor parte de estos canales temáticos se distribuyen en España a través de doce operadores, entre los que se encuentra ONO y los once operadores integrados en la AOC (Agrupación de Operadores de Cable) como

Madritel, Retecal, Retena, Euskatel, Supercable, Menta, Reterioja, Canarias Telecom, TeleCable, Able y Telefónica Cable. De los once operadores aunados en AOC, cinco de ellos (Able, Canarias Telecom, Madritel, Supercable y Menta) están integrados en Auna , el holding de telecomunicaciones formado por Retevisión. En total, se contabilizan unos 250.000 clientes abonados al operador ONO con unos ingresos en torno a los 26 millones de euros en el año 2001. El resto de clientes a la distribución por cable, agrupados en AOC, suman unos 330.000 clientes a mediados de 2001, según datos de Geca. En total, se calcula que la televisión por cable llega a unos 500.00 hogares españoles. Telefónica Cable es el único operador que tiene licencia para operar por cable en todo el territorio nacional.

4 - Convergencia multimediática

La culminación de estas posibilidades de segmentación de contenidos especializados se realizará a través de la personalización de los canales temáticos mediante la conjunción de las prestaciones tecnológicas de la televisión, la telefonía e Internet. A través de la utilización conjunta de estos medios se podrá ofrecer a los usuarios de la televisión aquellos programas que, realmente, se ajustan a sus necesidades e intereses. En esta situación de convergencia mediática, puede alcanzarse una interactividad completa entre los sujetos emisores y los sujetos receptores. "La convergencia –señalan Flores Vivar y Miguel Arruti (2001, 123)- ha tenido siempre su raíz en la Física, que lo define como dos líneas paralelas que llegadas a un punto, se juntan. En el seno de la sociedad de la información, se usa mucho este término para describir la concatenación de elementos tecnológicos que, avanzando separadamente, han llegado a un punto en el que avanzan juntos. Esta sinergia o yuxtaposición de elementos se viene dando con mucha frecuencia en el sector de los medios de

comunicación, lo cual trae como resultado la formación de nuevos medios para nuevos públicos”.

Esta convergencia de medios será una de las principales aportaciones de las nuevas tecnologías en el uso de la televisión especializada posibilitando una “televisión a la carta” con contenidos específicos para cada segmento de la población e, incluso, para cada individuo. Así lo predice Orsikowsky (2001, 80): “ Las próximas generaciones de descodificadores, ya en ciernes, incorporarán un disco duro con servicios IP sobre el TV (Internet). Verdadero matrimonio televisor-ordenador que permitirá confeccionar la programación televisiva a nuestro gusto con sólo “bajarnos” en pocos minutos desde la cabecera de nuestra Plataforma (satélite o cable) los espacios que nos interesan, son o sin publicidad.”

5 - Plataformas digitales

Una de las modalidades de difusión de los canales temáticos es a través de las plataformas digitales (Vía Digital, Canal Satélite Digital y Quiero) que operan a través de la televisión vía satélite. A finales del año 2000 la difusión televisiva a través de satélite llegaba a un 15,6% de hogares españoles, lo que supone un total de 1.840.000 de viviendas. La cobertura de difusión a los usuarios españoles de la televisión por satélite se realiza, fundamentalmente, a través Astra, Eutelsat e Hispasat. Las plataformas digitales aportan cada vez mayores servicios informativos especializados. Canal Satélite Digital (CSD) ha incorporado a su oferta televisiva el servicio interactivo de “Canal Infobolsa” con información *on line* sobre actividad bursátil y financiera. Asimismo, ofrece servicios informativos a través de “Fox News”, información sanitaria mediante “Medicina TV”, información turística y viajes a través de “National Geographic Channel”, etc.

Según García Avilés (2001:146), " en los últimos cuatro años, la televisión digital en Europa ha experimentado un doble proceso de concentración, por una parte, y de integración por otra. La concentración empresarial permite ganar en volumen y cuota de mercado, con objeto de competir a nivel internacional. Además, asistimos a estrategias de integración entre elementos de la cadena de valor cuyo fin último también persigue generar capacidad competitiva en un mercado en el que el contenido sigue siendo el rey"

En el año 2012 todas las emisiones televisivas se realizarán, según la normativa establecida, en tecnología digital produciéndose el llamado "apagón analógico". Los servicios de televisión digital pueden realizarse mediante satélite, por tierra (TDT) y por cable digitalizado.

6 - Las televisiones locales

Dentro de la televisión especializada en contenidos temáticos cabe destacar el desarrollo de las televisiones locales como un sector en claro desarrollo. El objetivo de estas televisiones locales es acercar sus contenidos a los intereses más próximos de la audiencia según reza el *slogan* creado por el supercanal mundial MTV: "piensa en global, actúa en local". Según analiza Luis Miguel Martínez (2001:101), "en la jungla de ofertas en las que vive el ciudadano español, las televisiones de proximidad tienen una clara identificación y, por tanto, una fácil rentabilidad social y económica, siempre que trabaje con imaginación y sin ánimo manipulador." Las televisiones locales españolas suelen ser, bien de carácter público (autonómicas, municipales, etc) o las privadas de carácter comercial. Entre estas últimas, se encuentra operando desde hace apenas un año la cadena "Localia TV", perteneciente al grupo Prisa, con unas treinta estaciones en distintas localidades. Asimismo, el Grupo Correo y la

productora Atlas participan en diversos proyectos de televisiones locales. (Canal 7 de Madrid) **** (Corporacion, 65)

Aparte de estas experiencias de televisiones locales propiciadas por grandes plataformas o grupos mediáticos, existen en España centenares de emisoras locales de televisión en situaciones de dudosa legalidad pero con una importante penetración en el mercado. Algunas Comunidades Autónomas, como Cataluña y Andalucía se encuentran más avanzadas en la ordenación legislativa de las televisiones locales. Por su parte, el Plan Técnico Nacional de Televisión Terrenal contempla la posibilidad de que "hasta dos canales múltiples de cobertura local" utilicen esta nueva tecnología (TD) para la transmisión de sus contenidos. A través de las televisiones locales, los operadores pueden ofrecer servicios de valor añadido de carácter local que aporten elementos exclusivos y diferenciados respecto a las televisiones generalistas.

7 - Bibliografía

AA.VV. **El anuario de la televisión 2002**. Madrid:Geca, 2002.

AA.VV. **La nueva era de la televisión**. Madrid:Academia de las ciencias y las Artes de Televisión de España, 2001.

ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. **Imágenes de pago**. Madrid: Fragua, 1997.

BUSTAMANTE, E. y Alvarez Monzoncillo, A.M. **Presente y futuro de la televisión digital**. Madrid: Edipo, 1999.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información**. Estados Unidos: Berkeley, 1997.

CEBRIÁN, Mariano. **Información televisiva**. Madrid: Síntesis, 1998.

FLORES VIVAR, J. y Miguel Arruti, A. **Ciberperiodismo**. Madrid: Ediciones 2010, 2001.

GARCÍA AVILÉS, J.A. "Formatos y contenidos de la televisión digital en Europa", en AA. AA.VV. **La nueva era de la televisión**. Madrid: Academia de las ciencias y las Artes de Televisión de España, 2001.

MARTÍNEZ, Luis Miguel: "La televisión de moda", en AA. AA.VV. **La nueva era de la televisión**. Madrid: Academia de las ciencias y las Artes de Televisión de España, 2001.

ORSIKOWSKY, A.: "Los primeros pobladores del mundo digital. Del homo analogicus al homo digitalis", en AA.VV. **La nueva era de la televisión**. Madrid: Academia de las ciencias y las Artes de Televisión de España, 2001.

PUNSET, Eduardo: "El futuro de la televisión es el cine, y el futuro del cine es la televisión", en AA.VV. **La nueva era de la televisión**. Madrid: Academia de las ciencias y las Artes de Televisión de España, 2001.