

Modelos de televisión

Mariano Cebrián Herreros



La televisión está en plena expansión y transformación, acrecienta su implantación social y desarrolla un discurso cada vez más diversificado en programaciones y por canales de satélite, ondas terrestres y cable. La presente obra aborda estos cambios y aporta un análisis global de la complejidad que ha adquirido la televisión. Se adentra en el estudio de las innovaciones técnicas y de su trabazón con los procesos comunicativos y discursivos y profundiza con claridad en la caracterización de los tres modelos de televisión vigentes en la actualidad: el generalista, el temático y el convergente con Internet, así como en las sinergias entre ellos. Examina los grandes campos de contenidos y servicios, su concentración y convergencia recíproca, y desvela la acumulación de participantes en la autoría de la producción del discurso y las mutaciones que están produciéndose en los procesos de recepción.

Es una obra imprescindible para conocer la situación y tendencias de la televisión. Además del indudable interés para el ámbito universitario y profesional de la comunicación, aporta unos conocimientos fundamentales para otros campos científicos y profesionales y para todos aquellos que estén interesados por conocer el entorno en el que viven, debido a que la televisión se ha instalado en una encrucijada de dinimizaciones sociales, políticas, económicas y culturales.

www.paidos.com

Mariano Cebrián Herreros es catedrático de Información Audiovisual y director del Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid. Trabajó como profesional de RTVE.

Es coordinador del portal www.campusred.net/telos. Es autor de más de una veintena de libros, entre ellos *Análisis de la información audiovisual en las aulas* y *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*, los más recientes.

Trabaja también como asesor externo de comunicación.



ISBN 84-493-1537-9

SUMARIO

Introducción	15
Capítulo 1. Expansión técnico-comunicativa	21
1. La expansión del discurso audiovisual.	22
2. Multiplicación y usos de canales	25
2.1. Canales de televisión digital terrestre (TDT)	27
2.2. Canales por cable	30
2.3. Canales por satélite	33
2.3.1. Hacia la ampliación de ofertas multimedia	35
2.3.2. Constelación de satélites.	37
3. Procesos de recepción	39
4. Convergencia de los sistemas e implantación social	40
5. Acumulación y diversificación de modelos	44
Capítulo 2. Transformaciones estratégicas en el discurso generalista	47
1. Concepción y caracterización	49
2. Tendencias de los macrocontenidos y tratamientos	53
3. La programación como unidad y coherencia de contenidos	61
4. Rejilla de programación y estrategias de competitividad.	63
5. Confusión de fronteras entre televisiones públicas y privadas.	67
6. ¿Telebasura, televisión popular, televisión de servicio?.	69
7. Hacia la reconversión digital	70

Capítulo 3. Desarrollo del modelo multitemático	75
1. Caracterización del modelo multitemático	77
2. El canal mosaico o multipantalla como metáfora de la simultaneidad-secuencialidad de canales	81
3. Los navegadores y las guías electrónicas de programación (GEP) como reconstructores de discursos	84
4. Heterogeneidad, unidad y coherencia de canales en las plataformas	87
4.1. Complejidad enunciativa	88
4.1.1. Productoras, proveedores y distribuidores	89
4.1.2. Organización de canales según plataformas	89
4.2. La oferta general como unidad y combinación de canales	91
4.3. Ordenación y secuencialidad de canales	93
4.4. Diversificación y opciones por paquetes integrados y de acceso condicional	94
4.5. Variedad-clonación temática de canales	94
5. Expansión e integración en los sistemas de difusión	96
5.1. Integración de plataformas en sistemas de satélites	97
5.2. Plataformas y canales en las ondas terrestres	99
5.3. Integración de plataformas, canales, servicios y otros sistemas en el cable	99
5.4. Convergencias de sistemas multitemáticos y de servicios	101
 Capítulo 4. Organización e identidad de los canales y ofertas	 103
1. Programaciones temáticas	105
1.1. Concepción temática de cada canal	106
1.1.1. Delimitación conceptual	106
1.1.2. Identidad corporativa	107
1.2. Selección según delimitación del campo	108
1.3. Distribución	109
1.4. Ordenación o rejilla de programación	109
1.5. Enfoque de tratamientos	111
2. Organización de las ofertas según el dial	112
3. Organización por paquetes integrados	115
3.1. Paquetes básicos	116
3.2. Paquetes superbásicos u optativos	117

3.3. Paquetes promocionales.	119
3.4. Paquetes encriptados para públicos específicos	119
3.5. Paquetes de pago por visionado	119
3.6. Paquete de redifusión de canales de televisión.	120
3.7. Paquete de canales de audio.	121
3.8. Paquete de redifusión de emisoras de radio	121
3.9. Paquete de servicios	121
4. Exploración de nuevas formas de programación según las modalidades de pago	122
5. Promoción y publicidad de la programación	123
6. Organización multicanal: el carrusel deportivo.	125

Capítulo 5. Campos temáticos 127

1. Clasificación de canales.	128
2. Diversificación de canales según el grado de especialización temática	131
2.1. Canales digitales generalistas	131
2.2. Canales temáticos generales.	132
2.2.1. Deportes	133
2.2.2. Ficción u organización dramática	135
2.2.3. Información	137
2.2.4. Documentales	139
2.2.5. Musicales	139
2.2.6. Infantiles y juveniles	140
2.2.7. Otros	140
2.3. Canales temáticos especializados.	141
2.4. Tendencia a incrementar la especialización	144
3. Canales según coberturas.	145
4. Producción propia, producción ajena	146
5. Renovación de canales	147
6. Hacia la autoprogramación.	148
7. ¿Eclósión o acumulación de contenidos?	148

Capítulo 6. Servicios multimedia e interactivos	155
1. Concepción de los servicios multimedia	155
1.1. Servicios añadidos a la televisión de difusión tradicional	156
1.2. Servicios casi interactivos	157
1.3. Servicios plenamente interactivos	158
1.4. Servicios de atención al abonado	159
2. Exigencias multimedia de los servicios	159
2.1. Niveles de interactividad comunicativa	160
2.2. Complejidad de enlaces hipertextuales e hipermediáticos	163
2.3. Claridad, capacidad y control de navegación	165
3. Servicios en la televisión digital por satélite	166
3.1. Servicios de Canal Satélite Digital (Satélite Astra)	167
3.2. Servicios de Vía Digital (Satélite Hispasat)	170
3.3. Servicios de Digital +	172
4. Servicios en la televisión por cable y por ondas terrestres	173
Capítulo 7. Convergencia e integración de contenidos y servicios	177
1. Convergencia en el diseño de las pantallas	178
2. Concepción de la hipertelevisión	180
3. La subtitulación para sordomudos.	180
4. Servicios paralelos y asociados	181
4.1. Vinculados a los programas	182
4.2. Vinculados a los canales	183
4.3. Vinculados al comercio (<i>t-commerce</i>)	184
4.4. Servicios de audio	185
5. Configuración multiservicio de las plataformas	186
5.1. Presentación en multipantalla simultánea e interactiva	187
5.2. Publicidad interactiva	191
5.3. Informaciones especializadas	193
6. Servicios de herramientas.	194
6.1. Servicios asociados a otros sistemas de telecomunicaciones.	195
6.2. Guía y navegación	195
6.3. Servicios de descarga y grabación de programas	196
6.4. Servicio de juegos	196
7. Servicios de uso interno	197
7.1. Investigación y análisis de datos de los usuarios	197

- 7.2. Gestión y atención de usuarios 198
8. Los servicios de Internet como apoyo a los programas de televisión. 198

Capítulo 8. Modelo convergente de televisión e Internet 201

1. Caracterización del modelo convergente 202
2. Los sitios *web* de los canales de televisión. 206
3. Apertura de la televisión a Internet 209
4. Apertura de Internet a las ofertas de televisión. Hacia la auténtica Internet audiovisual y multimedia. 211
5. Hacia la plena convergencia 215
6. Convergencia de contenidos y servicios televisivos con Internet. 220

Capítulo 9. Los nuevos territorios televisivos 223

1. Transformación de espacios por la innovación técnica 223
- 1.1. Modificación de los territorios físicos 224
- 1.2. De las agencias y mercados internacionales, intercambios y coproducciones a los canales nacionales e internacionales en plataformas nacionales por satélite 225
- 1.3. Integración de canales nacionales e internacionales 226
- 1.3.1. Plataformas de coberturas nacionales. 227
- 1.3.2. Plataformas nacionales para coberturas extranjeras . 228
- 1.3.3. Canales extranjeros redistribuidos en España por las plataformas nacionales. 229
- 1.4. Plataformas continentales. 230
2. De las plataformas a los operadores de redes 231
3. El universo de lo próximo 233
- 3.1. La televisión local en el conjunto televisivo 233
- 3.2. La televisión local como profundización en el entorno inmediato. 235
4. Transformaciones de los modelos 237
5. Los territorios como encrucijadas de procesos comunicativos . 240
6. De la identidad geográfica a la cultural y de afinidades. 241

Capítulo 10. Concentración de contenidos en organizaciones enunciatoras complejas y globales	245
1. De las nuevas televisiones a la concentración empresarial	245
2. Concentración de contenidos según organizaciones empresariales	247
2.1. Concentración de productoras	247
2.2. Concentración de proveedores de canales temáticos	248
2.3. Concentración de contenidos en plataformas	250
2.4. Concentración en sistemas de difusión	253
3. Convergencias empresariales y repercusiones en los contenidos y servicios	254
3.1. Nuevas estrategias convergentes	255
3.2. Convergencias de contenidos y servicios	257
3.3. Contenidos compartidos, explotaciones múltiples	260
4. Servicio público convergente.	261
5. Procesos de globalización y resistencias.	263
Capítulo 11. Sinergias y estrategias de multiexplotación simultánea de los tres modelos	267
1. Hacia una concepción multimedia de la televisión	267
2. Diseño y producción multimedia	269
3. Difusión de un canal por varios sistemas y plataformas	271
4. Concepción multimedia de contenidos informativos	273
5. Modelo <i>Gran Hermano</i>	274
5.1. Multiexplotación de una idea	275
5.2. Convergencia e integración de medios, canales, soportes.	277
5.3. Otras explotaciones de valor añadido	282
5.4. Convergencias narrativas	283
5.5. Convergencia empresarial y de negocios.	285
6. Hacia otras convergencias: telefonía móvil, Internet y televisión	287

Capítulo 12. Procesos de recepción: telespectadores, usuarios, activistas e interactivistas	291
1. Procesos de recepción técnico-semántica	291
1.1. Servicios del televisor digital y del terminal multimedia	292
1.2. ¿Qué decodificador?	295
1.3. Diferencias perceptivas de los equipos y repercusiones.	296
1.4. Usos de la interactividad	298
2. De la pasividad-actividad a la interactividad y navegación.	299
2.1. Procesos de recepción en los canales generalistas	299
2.2. Procesos de recepción en los canales multitemáticos	300
2.3. Procesos de recepción en los canales convergentes	302
2.4. Hacia el consumo combinado de los tres modelos	304
3. De los modelos comunicativos de difusión a los interactivos	305
4. Construcción y reconstrucción del discurso televisivo.	307
5. Repercusiones en la investigación	308
6. Procesos de recepción creativa y reivindicativa.	310
Bibliografía.	315