

# En busca de contenidos temáticos para las autopistas de la información

POR PILAR TELLO

Además de los servicios que se prestarán a los usuarios a través de los ordenadores, por ejemplo, los nuevos canales de comunicación que surgirán del desarrollo de estas autopistas de la información serán explotados, según los expertos, con contenidos muy especializados y dirigidos a satisfacer a unos destinatarios con demandas de información muy determinadas.

El Aula Fundesco de la Universidad Carlos III de Madrid ha dedicado una mesa redonda al análisis del deporte como contenido de las autopistas de la información. Profesionales de la comunicación y del mundo deportivo han debatido los aspectos económicos y estratégicos derivados de la explotación del deporte en los nuevos soportes de información.

«Las llamadas autopistas de la información, a diferencia de las otras, se van construyendo día a día, así que en lo que se refiere a la televisión gozamos ya en comparación con las modestas carreteras comarcales de antaño, de estimables autovías. Muchísimos hogares pueden recibir hoy las siguientes señales de televisión, dirigidas específicamente al espectador español: televisión generalista hertziana (dos canales estatales en TVE; uno o dos canales autonómicos; los canales privados Tele 5 y Antena 3 y un canal de pago, Canal Plus), televisión por satélite (Astra, Hispasat y otros) y televisión por cable y local». Así resume Manuel Serrano, Director de Programación y Emisiones, Canales Vía Satélite de RTVE, el desarrollo de los soportes televisivos en España y explica con las siguientes cifras la penetración de la televisión en la sociedad española: «... aunque existen bastantes valoraciones, las más fiables, las publicadas por Central Media, informan que la televisión generalista oscila entre el 95 y el 99 por ciento de la población española, que la televisión por cable y local está presente en unos dos millones de hogares, que Astra penetra en alrededor de 200.000 hogares entre antenas individuales y colectivas más cable, que Hispasat tiene entre 15.000 y 20.000 antenas individuales, los abonados a Canal Plus rondan el millón, los de Canal Satélite son 18.000, Tapsa cuenta con 60.000, TNT Cartoons tiene 20.000 y Cotelsat unos 2.000».

En cuanto a contenidos para cubrir estas nuevas redes, los expertos coinciden en afirmar el protagonismo que tendrán los eventos deportivos en un futuro no muy lejano. «El deporte es un generador de información de primera mano. Se trata de establecer un sistema de mayor



acercamiento entre los que dan la información y los que van a recibirla... Si somos capaces de subirnos a este tren facilitaremos que se conozca nuestro deporte y el usuario final tenga información de todo lo que nos ocurre», declaró a la revista Telos Jesús Samper, Secretario General de la Liga Nacional de Fútbol Profesional.

Miguel de Moragas, Director del Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte de la Universidad Autónoma de Barcelona, destaca la importancia del deporte «como observatorio del marketing de la cultura contemporánea» e incide en la relación directa que existe entre el deporte y la televisión desde el momento en el cual la televisión informa acerca de eventos deportivos y además participa en la producción de los mismos. Moragas va más allá y afirma que el deporte se ha convertido en el campo en el que se experimentan nuevas fórmulas de producción audiovisual.

## IMPACTO SOCIAL

En buena medida el éxito de la implantación de las nuevas tecnologías depende de la colaboración y apoyo que reciban de la sociedad. La cultura televisiva del espectador está cambiando, según Manuel Serrano, quien explica que «la actitud de la generación que creció sin televisión es bastante pasiva, porque la televisión era lo que te daban. La gente que ha nacido cuando ya existía la televisión tiene una actitud activa y de selección ante ella. Este cambio además es necesario porque nuestro tiempo libre no es elástico y como cada vez hay más posibilidades de recibir ocio, entonces hay que seleccionar y decidir lo que se quiere en cada momento. Esto ya ocurrió antes: al principio teníamos dos cadenas, luego se sumaron las autonómicas y más tarde las privadas, pues ahora contaremos además con las de satélite, las temáticas, etc...».

Este cambio en la cultura televisiva lo justifica Javier Carrillo, asesor jurídico de Canal Plus, en el millón de abonados que ha conseguido esta cadena de pago y su director de Deportes, Alfredo Relaño, argumenta que desde esta cadena se han emprendido «camino inconcebibles en la emisión abierta», con las retransmisiones de deportes minoritarios que sólo una televisión de pago puede realizar. Asimismo, Carrillo asegura que la rentabilidad de las inversiones económicas que se tengan que realizar en este sentido, se medirá por la capacidad que tengan para atraer a nuevos espectadores.

Sin embargo la incursión del sector audiovisual en el terreno deportivo no repercute en la atracción que continúan proyectando los grandes acontecimientos deportivos en la sociedad. Jesús Samper, en declaraciones a esta revista, reconoce que el número de espectadores que acuden a los campos de fútbol ha aumentado en la presente temporada y que «la televisión no ahuyenta espectadores del campo si se da un espectáculo interesante».

El mito éxito en televisión, estadio vacío no existe. Así lo reconocen Manuel Serrano y Jesús Samper, aunque matizan algunos aspectos. El Secretario de la Liga Nacional de Fútbol Profesional argumenta que «la televisión da a conocer al gran público la existencia del deporte, incluidos los minoritarios. Todo acontecimiento que quiera rehuir los avances tecnológicos, como pueden ser las retransmisiones televisivas, está condenado al fracaso porque por sí mismo nunca podrá ser grande y menos sin ayuda de los medios audiovisuales», mientras que

el Director de Programación y Emisiones, Canales Vía Satélite de RTVE, afirma que «lo que tiene éxito llena los estadios, ahora, el hecho de que las cadenas mejoren la situación real de los deportes minoritarios, no está claro: no quita espectadores, pero no es seguro que lo acabe mejorando».

## FINANCIACIÓN

Un punto controvertido, también en este caso, es la financiación de estos nuevos soportes. Para Serrano debe implantarse una distinción clara en el mercado televisivo: «se podrá mantener una televisión generalista, hipotéticamente gratuita, financiada a través de la publicidad por la pantalla y el resto va a tener que inclinarse, cada vez más, hacia el pago individual. El usuario debe pagar, como paga el cine, como paga el vídeo o el CD... cada uno debe destinar el dinero que quiera a recibir aquello que desee. Hay que encontrar nichos de audiencia que esté dispuesta a pagar por recibir algo que no tiene por qué ser gratuito. Esta cultura de pagar por ver la televisión se está introduciendo ya en España a través de Canal Plus y otros ejemplos. Las ofertas audiovisuales se irán fragmentando cada vez más y la gente acabará entendiendo que para ver cierto tipo de fútbol o una determinada ópera hay que pagar».

El mercado publicitario también se verá afectado con los previsibles cambios que se van a producir en el sector audiovisual a medida que se vaya incorporando a las autopistas de la información. «Los anunciantes pueden optar por patrocinar clubes o competiciones en sí mismas. Como fútbol tenemos que cambiar las tesis de explotación de derechos de imagen porque se abre un abanico tremendo de posibilidades, no sólo en el tipo de televisión que se podrá hacer, sino también en el alcance de esas retransmisiones. En vez de cerrar contratos como los que tenemos hasta ahora, la tendencia será a cerrar convenios para objetos concretos, para poder emitir un partido en un soporte determinado y con un alcance establecido, no como hasta ahora, que hemos cedido a las televisiones los derechos», anuncia Jesús Samper.

El pago de derechos es otra de las cuestiones claves a medida que aumenten el número de canales y paralelamente crezcan las ofertas de retransmisiones. Desde las televisiones se contempla así el panorama: «el pago de derechos se puede amortizar de dos formas: pay per view y publicidad añadida que lleva el deporte y no molesta porque está dentro del espectáculo. Esto supondrá, en un momento determinado, la amortización del 20 al 25 por ciento del valor de los derechos de emisión, como ya está ocurriendo con las películas antiguas», explica el responsable de la programación en los Canales Vía Satélite de RTVE.

## CONTENIDOS

La especialización en cuanto a contenidos marcará, según los expertos, los canales temáticos que puedan surgir en un futuro con el desarrollo y puesta en marcha de estas nuevas tecnologías. Y en este sentido, según Manuel Serrano, existen muchos campos por explotar: «En TVE tenemos un canal temático que es Teledeporte, porque cuando hablamos de servicio público, para nosotros el deporte es fundamental, no sólo el fútbol que ya se da por la primera cadena y por La 2, sino también deportes como el voleibol, ciclismo que no sea de primer nivel,

fútbol de segunda división, cross, etc... Nuestra otra cadena, el Canal Clásico, no es una cadena temática porque no estaba pensada como tal. Damos cine de calidad, 26 óperas al año, 26 ballets, entre 52 y 70 conciertos de música al año, jazz, flamenco... En el caso concreto de la música hay lugar, al menos, para tres tipos de cadenas, pero también deberá existir una cadena educativa, otra documental y muchas más. Incluso se llega a hablar de un posible canal de videojuegos: el día de mañana el usuario podrá abonarse a un canal de este tipo y tener los videojuegos disponibles sin tener que comprarlos. Lo que no faltan son contenidos para cubrir futuros canales que puedan surgir. Calculo que antes de que acabe el siglo habrá al menos 25 canales propios salidos desde España por satélite».

## LA VIDEOCONFERENCIA EN EDUCACIÓN

Esta mesa redonda sobre El deporte como contenido de las autopistas de la información: aspectos económicos y estratégicos, organizada por Fundesco, contó con la intervención de invitados que participaron desde Barcelona, Sevilla y Vigo. Todos ellos pudieron seguir las incidencias de lo que se desarrollaba en Madrid a través de videoconferencia.

Precisamente los aspectos técnicos y las iniciativas puestas en marcha a través del sistema de videoconferencia fue el tema abordado en una jornada organizada por la Universidad Politécnica de Madrid y Fundesco. Representantes de distintas universidades españolas debatieron a través de este sistema de comunicación desde Madrid, Barcelona, Bilbao, La Coruña y Sevilla, las ventajas que la videoconferencia puede aportar al sistema educativo.

José Manuel Morán, presidente de la Comisión Delegada de Fundesco, apoyó el inicio de una colaboración con las Universidades «en busca de una red virtual que empiece a utilizar las nuevas tecnologías para todos los programas de posgrado, seminarios, y la educación informal, que escapa al mundo reglado y al mundo de las aulas».

Rafael Portaencasa, rector de la Universidad Politécnica de Madrid, resaltó la importancia de la videoconferencia en el área educativa y apostó por promover las tecnologías de la información entre investigadores y por la formación continua de los profesionales de la ingeniería en este campo. Además, según Portaencasa, «con la aplicación de estos soportes tecnológicos podremos participar en proyectos europeos y también existe un amplio mercado al que transmitir nuestros productos, sobre todo Latinoamérica».

Una de estas experiencias internacionales fue expuesta por Manuel Fernández de Villalta, de la UPM, quien detalló cómo se realizaron clases prácticas de idiomas entre alumnos de la Facultad de Informática de esta Universidad con estudiantes de la Universidad de Windsor, en Canadá, conectados a través de videoconferencia.

La educación a distancia también estuvo presente en este foro. Eduardo Ramos, vicerrector de Metodología, Medios y Tecnologías de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, explicó el acuerdo firmado con Telefónica en febrero de 1993 para conectar las sedes que esta universidad tiene establecidas en La Coruña, Barcelona, Valencia y Cádiz con la sede central de Madrid y que funciona desde el pasado año. Pontevedra, Gijón, Portugalete, La Rioja,

Valdepeñas, Calatayud, Cartagena, Tenerife, Las Palmas y Fuerteventura serán conectados próximamente a la red básica, según anunció Ramos, quien afirmó que de esta forma «cada Facultad, departamento o despacho podrá tener conectado a un PC un sistema de videoconferencia para atender tutorías».

Eduardo Ramos explicó a esta revista la estrecha relación que la UNED debe tener con los avances que se logren en las autopistas de la información: «Hay que tener canales de comunicación en todos los centros, todos los avances en este sentido nos son útiles. Tenemos proyectos para la emisión por televisión de programas educativos propios, dirigidos a nuestros alumnos vía satélite a través de Hispasat, por ejemplo. Pero como los recursos son escasos, hay que estudiar las ofertas y las posibilidades para poner en marcha los proyectos de forma paulatina. La videoconferencia, concretamente, comenzó en tres o cuatro centros, al año siguiente se incorporaron otros cuatro o cinco. Poco a poco iremos consolidando una red sólida y bien organizada. No hay que olvidar que nuestros estatutos exigen la incorporación de las nuevas tecnologías a nuestra metodología para garantizar así una mayor calidad en los servicios que se prestan a los alumnos».

