El ciclo de la fragmentación

POR **GIUSEPPE RICHERI**

En su avance hacia la fragmentación de la oferta y del consumo, el medio televisivo está entrando en una nueva etapa de su historia. Aunque se prevén numerosos beneficios, principalmente para los usuarios, el nuevo modelo de televisión no está exento de inconvenientes y peligros, como el de convertirse en un factor de separación social o incluso llegar a perder su hegemonía social y económica entre los medios de comunicación de masas.

A lo largo de los últimos diez años en Europa se han creado las bases para el desarrollo de un nuevo ciclo de la televisión y, más en general, de los medios de comunicación. La multiplicación de las cadenas, junto con la diversificación de las plataformas técnicas y de las modalidades de financiación y de acceso a los programas son los principales factores de cambio que implican a un número creciente de familias. Las ventajas que comportan estos factores son, sustancialmente, una fuerte expansión de las oportunidades de elección de los programas y de las condiciones de consumo (calidad y flexibilidad espacio-temporal).

Un nuevo ciclo

Cuanto más aprecian y explotan las familias estas ventajas, más queda transformada la relación entre televisión y sociedad. La televisión, que históricamente ha sido un medio capaz de potenciar la unificación cultural y la integración social, se convierte con el empuje de estos factores en un medio que refleja y refuerza la diversidad cultural y la fragmentación social. Se trata de un cambio de época, apenas en sus inicios, cuyos resultados concretos son todavía imprevisibles, pero que ya ha producido algunos efectos tanto en el comportamiento de las empresas como en el del público.

Este nuevo ciclo está despegando y en algunos casos está definido por el empuje de opciones políticas que no siempre están en sintonía con el mundo económico. Hasta ahora las empresas han acogido los estímulos de los Gobiernos de la Unión Europea sin demasiado entusiasmo. Las opciones tecnológicas son muchas y a menudo incompatibles entre sí; la incertidumbre sobre los nuevos productos y servicios ganadores es aún muy fuerte y la percepción de los riesgos prevalece sobre las perspectivas de éxito comercial. Mientras tanto, una amplia parte

Fundación Telefónica
Telefónica

del público, estimulada por un creciente número de ofertas, muestra una propensión a la compra inferior a las expectativas y una escasa capacidad de incluir los nuevos servicios y productos entre sus consumos habituales.

Tanto es así, que de una forma o de otra todos los Gobiernos intentan incentivar tanto la oferta como la demanda a través del timón de la demanda pública, de la desfiscalización, de las subvenciones directas y de aún más cosas. Una buena síntesis de lo que aquí se ha dicho la ofrecen en general los distintos programas europeos destinados a 'hacer entrar a todas las familias europeas en la Sociedad de la Información (SI)', garantizando el acceso universal a los servicios asociados a Internet.

Dos casos específicos relevantes son, además, la Televisión Digital Terrestre (TDT), estimulada para ahorrar frecuencias electromagnéticas y para llevar los servicios de Internet a todas las casas, y las redes de Banda Ancha, potenciadas para aumentar la cantidad y la calidad de los servicios de telecomunicación. En ambos casos se trata de actuaciones que, aun persiguiendo objetivos más amplios y variados, tienen un impacto directo sobre el sistema televisivo.

Síntomas del cambio

Entre los efectos más marcados que se están manifestando con claridad entre las 'familias multicanal' y entre las jóvenes generaciones nacidas con Internet cabe considerar al menos cuatro:
– El primero se refiere a la modificación de los comportamientos de consumo de los telespectadores, que se hallan en posición de escoger entre una gama siempre más amplia de canales y de contenidos libres de la rigidez de la parrilla.
– El segundo fenómeno se refiere a la relación biunívoca entre televisión y programas televisivos, entre continente y contenido, que ya se había iniciado primero con los lectores de videocassettes y luego con los DVD. Los telespectadores pueden acceder a los programas deseados a través de distintos contenedores o terminales, capaces de ofrecer acceso también a una amplia gama de contenidos distintos a los televisivos tradicionales y en competencia entre sí.
– El tercer fenómeno hace referencia al desplazamiento del centro económico del mercado televisivo. Ya no son las empresas con la publicidad, sino las familias y los individuos con el pago directo y espontáneo quienes garantizan el crecimiento y la diversificación del sistema televisivo.

El cuarto fenómeno hace referencia a la ubicuidad y a la fragmentación del consumo televisivo. En el televisor, en la pantalla del ordenador personal, en la del teléfono móvil, una parte creciente de personas consume contenidos televisivos, consulta páginas web, envía y recibe mensajes de audio, escritos y visuales en tiempo real o en diferido desde cualquier lugar dentro y fuera de casa.

Para definir el nuevo ciclo televisivo que se está desarrollando, he utilizado el término 'fragmentación'. De hecho, es hacia la progresiva fragmentación de la oferta y del consumo hacia donde se encamina la televisión en los distintos contextos europeos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Este carácter en vías de afirmación presenta probablemente algunos aspectos positivos en ambos frentes. Del lado de la oferta significa la apertura del mercado a nuevas empresas y a nuevas fuentes, con un aumento de la competencia y de la innovación de los productos y de los servicios televisivos. Del lado del consumo significa una mayor posibilidad de elección con mejores condiciones de acceso y de disfrute televisivo.

Es verdad que en el nuevo modelo que avanza se abandona definitivamente la universalidad del servicio televisivo a favor de un acceso selectivo basado en las capacidades económicas y socioculturales del público. También es cierto que la multiplicación de las empresas y la fragmentación de la oferta reducen la posibilidad de que empresas nacionales se conviertan en líderes internacionales o tengan la posibilidad de controlar el mercado nacional; mientras que del lado del consumo la fragmentación abre problemas de distinto tipo.

Efectos económicos

Además del hecho de que -como ya hemos dicho- la televisión pierde su función integradora para convertirse, en cambio, en un factor de distinción y de separación social, se abren también problemas de carácter económico. Desde el momento en que el público televisivo se reparte entre un número creciente de cadenas capaces de garantizar algunas condiciones esenciales de atracción o se desperdiga entre los demás contenidos y las demás funciones accesibles a través de la pantalla del televisor, la audiencia media por canal se reduce. Cuando el fenómeno alcanza una dimensión sensible, el efecto probable es una progresiva reducción de las inversiones publicitarias medias por canal, seguida de la disminución de inversión en los programas con una posible influencia sobre la calidad de los contenidos.

Es por tanto probable que las grandes cadenas televisivas generalistas -hoy día acostumbradas a atraer cuotas de público importantes gracias a las grandes inversiones en la programación financiadas en todo o en gran parte por la publicidad-, a medio plazo deberán de cambiar de enfoque. Cuando una parte importante de su público utilice, como es de esperar, la televisión para acceder a otros canales y servicios, acabarán faltando los recursos económicos para seguir ofreciendo programaciones de coste elevado.

El público no dispuesto a pagar una de las distintas formas de acceso a los programas deberá adaptarse a escoger entre un número mayor de canales, pero menos ricos que los actuales. El público dispuesto a pagar poco podrá escoger entre un número más grande de canales con respecto a aquéllos sin codificar, pero con contenidos de bajo coste. El público capaz de pagar mucho podrá escoger entre cadenas y programas más costosos, como los especializados en estrenos recientes de éxito y en acontecimientos deportivos de gran audiencia.

Sin embargo, mientras tanto, muchos telespectadores habrán aprendido y se habrán acostumbrado a utilizar los distintos tipos de pantalla televisiva para hacer otras cosas y la televisión, en su forma tradicional, aun ocupando una posición importante en la dieta de medios de comunicación de una parte importante del público, habrá perdido su hegemonía social y económica en el sistema de los medios de comunicación.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica