La televisión digital
posibilidades y retos

Nos encontramos en un momento de cambio para la televisión. La aplicación de las nuevas tecnologías digitales en el sector audiovisual está llamada a provocar la mayor evolución para la televisión desde su aparición. Estos primeros pasos en el campo de la televisión digital nos llevan a una situación que ofrece nuevas posibilidades y una renovación total del audiovisual. En la actualidad el futuro acaba de empezar, y tenemos que esperar a que la tecnología desarrolle las posibilidades que nos ofrece la digitalización para que sea accesible para la mayoría de la población.

Joaquín A. García Muñoz

La televisión digital

Podemos prever que la televisión digital va a suponer el mayor cambio que se ha producido en el panorama televisivo y puede suponer la puerta de entrada a la ansiada Sociedad de la Información (Bustamante, 2002, p. 238). La situación actual nos coloca en pleno tránsito, es decir, nos encontramos en una situación en la que los actores buscan adaptarse a un nuevo concepto de industria integral propuesto con las últimas tendencias del sector, que encuentra su elemento diferenciador en las nuevas posibilidades que la tecnología digital ofrece, que pretende *enganchar* al espectador mediante la interactividad.

La televisión digital es un medio para la difusión de televisión que ofrece una gran eficacia de transmisión, no sólo puede ofrecer una gran mejora de calidad audiovisual respecto a la televisión analógica sino que proporciona un enorme número de ventajas diferenciadas y funciones adicionales respecto a la difusión convencional de televisión.

En términos generales la transmisión digital de señales de televisión y su capacidad de interactividad, implica, por tanto, una serie de características diferenciadas que puede reducir los costes de los equipamientos de transmisión y sus soportes, incrementar el número de programas, servicios y señales disponibles, y mejorar la calidad de la imagen. Se plantea una nueva situación en la que se facilita la convergencia entre el sector audiovisual, las telecomunicaciones y la informática, junto con la posibilidad de incluir al receptor en la producción de lo transmitido.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la industria audiovisual es la incorporación a los procesos productivos de nuevas tecnologías que permitan desarrollar productos más competitivos capaces de situarse estratégicamente en un mercado cada vez más globalizado. De este reto se deriva que el producto audiovisual resultante es altamente complejo y que compromete a un gran número de tecnologías, conocimientos y calificaciones profesionales a lo largo de la cadena productiva. Dentro del sector audiovisual, el subsector de la radio y la televisión, deben afrontar el apagón analógico y mirar en la dirección que marca el camino digital.

Se ha dicho que la llegada de la televisión digital puede compararse en importancia al paso tecnológico del blanco y negro al color (Giménez, 1997). Más calidad, más definición, más programas, más canales, e incluso la realidad puede ir mucho más allá de una simple mejora técnica. La televisión digital abre también

Galería de Papel. *Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.*

la posibilidad de convertir cualquier receptor de televisión en un emisor, a través del que los espectadores puedan participar activamente en los programas, proponer actividades, asuntos de debate y, por qué no, tomar parte incluso en la elaboración de contenidos. Esto supondría, además de las ventajas técnicas, un gran paso hacia la ansiada Sociedad de la Información.

Que el desarrollo de la televisión digital supone un avance muy importante para el sector de la televisión, es indudable. Las promesas o las expectativas están justificadas, en general. Aunque habrá aspectos concretos que no serán exactamente como muchos puedan imaginarse en la actualidad. Estamos hablando de una nueva televisión con una mayor oferta de canales y una mejor señal de imagen y sonido, aparte de otras ventajas. Lo que no podemos es pensar que la televisión digital va resolver todos los problemas que ahora se observan en relación con la emisión de determinados contenidos televisivos.

Tipos de televisión digital

Podemos encontrar tres formas de difusión de televisión digital: satélite, cable y televisión digital terrestre (TDT). En muchos casos la extensión de cada sistema puede ser de naturaleza complementaria dependiendo del ámbito de extensión de la cobertura del servicio o la naturaleza de la zona a cubrir, como sucede en las zonas de difícil acceso.

La televisión por cable proporciona una programación que puede combinar la nacional con la local, aunque su cobertura se adapta mejor a núcleos densos de población. El sistema de televisión por satélite proporciona una programación de ámbito nacional o internacional. En el caso de la televisión digital terrestre es una técnica de difusión de las señales televisivas gracias a la cual la imagen, el sonido y los contenidos interactivos se transforman en información digital, es decir, que en lugar de ser enviados en forma de complejas ondas, que requieren grandes anchos de banda, lo hacen como *ceros y unos*. En este caso de la televisión digital terrestre la recepción se realiza a través de la antena de televisión terrenal convencional instalada en los edificios. La televisión digital terrestre puede resultar complementaria: puede proporcionar programación nacional, local o nacional *localizada*, con una cobertura universal. Por otro lado, la televisión digital terrestre y por satélite permiten modalidades gratuitas. Las limitaciones del canal de retorno sobre la propia red de televisión las convierten en poco adecuadas para algunas aplicaciones. Como en el caso de los satélites, cabe la posibilidad de usar en televisión digital terrestre configuraciones híbridas, donde el canal de retorno se proporciona sobre otra red fija o móvil (red telefónica, ADSL, UMTS, etc.). En el caso de la televisión digital terrestre existe un parque importante de receptores analógicos y sistemas instalados como ocurre en España.

La diferencia entre televisión digital terrestre y televisión digital por satélite o por cable la podemos encontrar en que todos los contenidos de la televisión digital terrestre se transmiten exactamente de la misma forma en que lo hace la televisión analógica convencional, es decir, mediante ondas electromagnéticas terrestres, y es recibida a través de las antenas convencionales, a diferencia de la televisión digital vía satélite o por cable, que utilizan antenas parabólicas o cables.

Las redes de televisión digital terrestre, como las redes de difusión por satélite, permiten fácilmente difundir programas de televisión y datos asociados a los programas o de otro tipo a un gran número de usuarios, con las ventajas añadidas de flexibilidad para cubrir zonas de mayor o menor tamaño según las necesidades de cobertura (nacional, autonómica ó local) y de usar las antenas existentes de la televisión digital analógica.

“La situación de convergencia tecnológica a la que se está llegando debido a la transición que se empieza a producir de la televisión analógica hacia la televisión digital interactiva, viene producida por la posibilidad que ofrece este nuevo sistema de unir el teléfono, la televisión e Internet y facilitar un canal de retorno.”

La interactividad

La gran innovación de la televisión digital consiste en introducir el concepto de interactividad en un medio pasivo. Esta novedad tendrá un efecto directo en el aspecto económico y en el de la producción, que por la interactividad llevará a un aumento de la demanda en el contexto de la convergencia entre los tres grandes sectores: televisión, telecomunicaciones e informática. La llegada de la digitalización, al igual que todas las innovaciones tecnológicas, no es un fenómeno repentino, sino un fenómeno en continuidad con las grandes tendencias que recorren el sector desde hace años de forma paralela y solapándose: “multiplicación y especialización creciente de la oferta; segmentación paralela de los consumidores; avance de la lógica de pago por el consumidor; concentración creciente y globalización de los productos, las programaciones y los capitales” (Bustamante, 1999, pp. 171-172).

La situación de convergencia tecnológica a la que se está llegando debido a la transición que se empieza a producir de la televisión analógica hacia la televisión digital interactiva, viene producida por la posibilidad que ofrece este nuevo sistema de unir el teléfono, la televisión e Internet y facilitar un canal de retorno. De momento, las posibilidades de interactividad directa sobre la infraestructura de red sólo son posibles para los usuarios de televisión en sistemas de cable que pueden ofrecer canales de retorno específicos a través de su red. El resto de los sistemas emplean actualmente redes complementarias para proporcionar el canal de retorno.

Los canales de retorno considerados en televisión digital terrestre contemplan:

- Retorno Telefónico: módem analógico o RDSI
- Retorno ADSL
- Retorno vía redes sin hilos: GSM, GPRS, DECT o UMTS.
- Retorno en la banda de difusión TV.

Empiezan a disminuir las diferencias entre los diferentes medios tecnológicos (televisión, ordenador, radio y teléfono) y a aumentar la convergencia entre las industrias informática y del entretenimiento, lo que nos lleva a pensar que la convergencia no se limita al ámbito tecnológico, sino que también ésta se da en el campo de los contenidos; característica de la era digital gracias a la aparición de medios híbridos como a la televisión digital (Vilches, 2001).

El problema de la competencia

Uno de los problemas que se plantea es que la convergencia de todos los sectores nos lleva a un oligopolio global cada vez mayor, que puede concentrarse en directo monopolio local en algunas áreas. Una situación que se debe a que lo más habitual es una integración vertical en la que se forma un continuo de producción y distribución. Esto nos lleva a la falta de competencia o *incompetencia*, a la paradoja de que si la concentración encierra a todos los actores nos podría llevar a la saturación y falta de originalidad (Callejo, 2003, pp. 38-39), con lo que aparece el interrogante de prever hasta qué punto el ciudadano va a poder elegir lo que desea o va a tener que digerir lo que los grandes grupos le van a servir. Y es que si algo parece claro es que la televisión digital tiende hacia una mayor concentración, y como señala Arnanz, "las integraciones seguirán produciéndose hasta conformar una suerte de oligopolio mundial, con especializaciones regionales de gestión y con cierta fluidez en la composición accionarial" (Arnanz, 2002, p. 52).

A pesar de la concentración de los actores, la televisión digital también nos dirige hacia la segmentación de audiencias y fragmentación de los mercados. La segmentación de las audiencias y la implantación de un nuevo sistema productivo puede relegar a las televisiones públicas a mercados marginales pero rentables (Álvarez Mozoncillo, 1997, p. 36); junto con la televisión pública, éste puede ser el futuro de las televisiones generalistas que emitan en abierto.

Por otra parte, Arnanz, señala que las nuevas posibilidades de la televisión digital como la televisión a la carta "en realidad, se trata de un tipo avanzado de zapeo que sitúa al usuario frente a un panel interminable de canales y utilidades que le otorga la ilusión de una libertad infinita" (Arnanz, 2002, p. 62).

La tecnología digital supone múltiples ventajas para el sector audiovisual como son la reducción de costes en todas las fases de producción, el impulso de la creatividad, la posibilidad de integración con otros productos y periféricos (ordenadores portátiles, telefonía móvil...), un ahorro de costes de intermediación y una importante reducción de costes de duplicado y subtitulado de las películas que permite programar estrenos mundiales masivos para los diferentes mercados.

"La televisión digital se encuentra al día de hoy en fase de experimentación. Una experimentación que ha estado siempre liderada por los Estados Unidos, ya que en Europa se sigue la tendencia de esperar para asegurarse de que las inversiones tengan el menor riesgo posible."

Posibilidades de la televisión digital

La televisión digital se encuentra al día de hoy en fase de experimentación. Una experimentación que ha estado siempre liderada por los Estados Unidos, ya que en Europa se sigue la tendencia de esperar para asegurarse de que las inversiones tengan el menor riesgo posible. La rentabilidad de la televisión digital se estimará en función de tres criterios: el alcance total de la distribución de los productos, la suma de *shares* fragmentarios –ingresos, en definitiva– procedentes de secciones diferentes del mercado audiovisual, y la capacidad de enganche de recursos interactivos (Arnanz, 2002, p. 99).

Entre las posibilidades que ofrece la televisión digital encontramos:

- Mayor número de programas y nuevas emisoras en la misma ocupación de espectro que la actual televisión analógica (varios canales de televisión digital en el mismo ancho de banda de un canal de televisión analógico). Además, puede coexistir con la televisión analógica.
- Recepción en condiciones adversas (movilidad, interferencias, ruido, etc.)
- Posibilidad de uso de infraestructuras de televisión analógica ya existentes: antenas, emisores, instalaciones, etc. De hecho, se puede aprovechar la infraestructura de la televisión convencional para proporcionar múltiples canales de televisión a través de la misma antena de recepción.
- Escalabilidad de la resolución de las emisiones incluida la televisión de alta definición y formato panorámico de televisión (16:9).
- Sonido Digital Multicanal.
- Posibilidades de acceso condicional (abono, pago por visión y acceso personal).
  Especialmente importantes son los servicios de televisión proporcionados, que gozan también de unas características innovadoras.
- Interactividad con el usuario por medios sencillos: guías electrónicas de programación y posibilidad de uso intuitivo de los servicios interactivos.
- Nuevas oportunidades para la oferta de contenidos y servicios interactivos adicionales.

Esta nueva serie de nuevos servicios y de características van a suponer, como aseguraba ya José Antonio Giménez, un cambio también para los profesionales del sector audiovisual:

- Para los usuarios va a existir un aumento considerable de la oferta, presentada bajo diferentes paquetes según las estrategias de *marketing*, que conducirá hacia el usuario selectivo con filosofía de navegante de Internet o bien hacia el usuario pasivo y desconcertado ante la diversidad de opciones.
- Para los técnicos van a cambiar tanto conceptos como filosofía de trabajo, al disponer de máquinas más potentes, más versátiles y de más calidad.
- Y para los creativos y operadores se ofrece la posibilidad de realizar diferentes versiones de la misma producción, en menos tiempo que el necesitado hasta ahora para elaborar un único master (Giménez, 1997).

Una de las principales posibilidades que presenta la tecnología digital es la necesidad de nuevos contenidos que sean capaces de completar la nueva oferta multicanal, en la que la televisión local está llamada a desempeñar un papel fundamental, por ser el primer escalón de la industria audiovisual. Esta demanda de contenidos también puede representar la posibilidad de defender las señas de identidad de los pueblos gracias a la función representativa de la televisión local

y por su capacidad de mostrar una visión etnográfica de los hechos, es decir, de dentro a fuera.

Para conseguir que la televisión local pueda ejercer una función representativa de los pueblos y garantice la defensa del pluralismo es necesaria una normativa que defienda las políticas culturales.

Situación de la televisión digital

Parece claro que la interactividad de los nuevos medios abre unas perspectivas considerables en las diferentes aplicaciones, pero el arraigo social de unos hábitos determinados presenta notables inconvenientes como para hacer real y a corto plazo el sueño de las autopistas de la información. Esto lo podemos observar en el caso español, ya que vemos como la televisión digital en este país se reduce al *Pay Tv,* de abono mensual fijo con tarifas y paquetes básicos (Bustamante, 2002,p. 249). Para Arnanz las cifras de penetración de la televisión de pago no tienen un equivalente en audiencia, ya que de hecho, "sólo un 30-40% del tiempo dedicado a la televisión en los hogares digitales se produce a través del descodificador mientras el resto corresponde a opciones convencionales muy asentadas en los hábitos de los espectadores" (Arnanz, 2002, p. 55).

Lo que ha pasado con la televisión digital es que ha habido un "exceso de profecía y falta de realidad" (Bustamante, 1999, p. 157); se nos ha prometido una televisión a la carta basada en el vídeo *on demand* (o televisión interactiva que consiste en el acceso ilimitado a un banco audiovisual, considerada como la piedra angular de la televisión digital), pero no hemos pasado de la *Pay Tv* o la *Pay Per View* (o televisión de pago por programa; es la cadena la que sigue fijando la programación). Algunos autores han asegurado que la televisión ha muerto (2000), como señala la obra de Pérez de Silva, pero lo único que podemos asegurar es que la digitalización y la señal de vídeo y el aumento de la capacidad de redes de cable y satélite va a provocar la aparición de nuevas formas de pago directo por consumo audiovisual y que el triunfo de estas modalidades en caso de producirse puede suponer "la muerte de la televisión o si se prefiere el concepto de cadena" (Álvarez Mozoncillo, 1997, p. 14).

Cuando apareció la televisión muchos apostaron porque esto suponía el final para el cine; pero como la historia nos ha demostrado, hay un elevado número de probabilidades de que la industria audiovisual se adapte y se diversifique según las necesidades del mercado con lo que es probable que el *broadcasting* (emisión en cadena), conviva durante bastante tiempo con el *narrowcasting* (televisión fragmentada). De momento, parece claro que "el cadáver goza de una excelente salud y que es el futuro el que parece atravesar por dificultades, hasta el extremo de que en algunos casos se ha convertido en pasado antes de nacer" (Lejarza, 2002, p. 159). Como ejemplo de los que se han convertido en pasado antes de nacer nos encontramos la plataforma Quiero Tv que en España tuvo que cerrar sus puertas en la primavera de 2002. Si tenemos en cuenta los datos de audiometría en los hogares abonados a la televisión digital, los canales generalistas abiertos siguen acumulando la mayor parte de la audiencia, con un 69,3 por ciento, dedicando apenas una hora diaria al visionado de los canales de pago; en donde la interactividad y la personalización no han pasado de ser elementos de *marketing* para atraer al público (Bustamante, 2002, p. 254).

"Cuando apareció la televisión muchos apostaron porque esto suponía el final para el cine; pero como la historia nos ha demostrado, hay un elevado número de probabilidades de que la industria audiovisual se adapte y se diversifique según las necesidades del mercado con lo que es probable que el broadcasting (emisión en cadena), conviva durante bastante tiempo con el narrowcasting (televisión fragmentada)"

Convergencia entre la televisión y el ordenador

Uno de los debates sobre los que más se ha escrito en los últimos años –a consecuencia de la televisión digital–, ha sido el tema de la convergencia entre la televisión y el ordenador. Parece que la tendencia hacia la convergencia sí es real, pero no como anteriormente, que se pensaba que uno de los dos aparatos iba a hacer desaparecer al otro, sino que convivirán la Web Tv y la Tv Web, es decir, que podremos ver televisión en el ordenador y la televisión podrá transmitir datos y programas informáticos. Nos encontramos ante una situación en la que "aunque se pueda ver televisión en el PC y el televisor pueda realizar tareas similares a un ordenador, parece acertado pensar que cada aparato va a continuar coexistiendo de manera separada y va a ser usado para realizar tareas diferentes" (Pérez de Silva, 2000, p. 51). De este modo, podría resultar una diferenciación del tipo ocio (Internet en la televisión) y trabajo (televisión en el ordenador).

El hecho de que la cobertura de redes analógicas de televisión sea casi total y de que el receptor de televisión sea más familiar que el ordenador personal para múltiples colectivos ofrece amplias posibilidades a la televisión digital para convertirse en un instrumento eficaz en la extensión de la Sociedad de la Información.

La capacidad del televisor de transmitir datos vendrá dada por el *set top box* o *descodificador* –pequeños ordenadores en la televisión– que pueden facturar los diferentes canales de pago de un servicio de televisión digital, pero también para realizar órdenes de compra desde el hogar, o transmitir datos y programas informáticos. Además, por supuesto, de descifrar la señal codificada que manda el emisor. Destaca por tanto la importancia del retorno de estos pequeños ordenadores que primero se instalarán junto a las televisiones analógicas pero que en adelante vendrán ya físicamente dentro del televisor.

Hoy por hoy, y a pesar de Internet, el televisor (y no el ordenador), sigue siendo el dispositivo electrónico alrededor del que las familias se reúnen. Pensemos entonces un televisor conectado a Internet, con el que se pueda navegar o hacer videoconferencia, jugar *on line*, consultar la cuenta bancaria, renovar el permiso de conducir, enviar e-mail o descargar contenidos a voluntad.

Actualmente, nos encontramos en una perspectiva donde tan solo podemos entrever aún las potencialidades de la alianza entre Internet y la televisión, pero nadie duda de que la televisión es el medio que mayor influencia ejerce sobre la opinión pública.

Para Pérez de Silva, el mecanismo de arrastre, es decir, el *caballo de Troya* de Internet en el núcleo familiar va a ser la televisión. Una nueva televisión resultante de la televisión digital y de la explosión de Internet, pero televisión, al fin y al cabo (Pérez de Silva, 2000, p. 65). El neotelespectador gracias a la creciente convergencia entre Internet y televisión que lleva a la interactividad, y por medio de portales de televisión, va a estar más dominado porque la interactividad le va a encadenar más. Al respecto, otros autores como Javier Callejo indica que: "con la unión de la televisión y de Internet lo que se pretende es 'secuestrar' al espectador, ya que requiere más atención, es más absorbente" (Callejo, 2003, p. 34). Y probablemente, sean los más jóvenes los encargados de trabajar como *pastores* del rebaño, que nos conduzcan paso a paso hacia el futuro digital –la *Net-Generation*, *Clic-Generation*, *MTV Generation*...– (Pérez de Silva, 2000, p. 148).

Los jóvenes se adaptan sin dificultades y con mayor facilidad a los cambios tecnológicos, por lo que sin excesivos problemas asimilan estas innovaciones como propias. Pero para Van Dijk y De Vos hay todavía una gran demanda de televisión pasiva, es decir que ellos consideran que la "interactividad debe ser aprendida" (Van Dijk & De Vos, 2001, p. 463). A esto hay que añadirle que hay un público que al llegar del trabajo prefiere tumbarse en el sofá por lo que "la televisión resultará vencedora entre los perezosos o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los activos, los que quieran dialogar y buscar" (Sartori, 1998, p. 55).

Serán los activos los que busquen los servicios digitales vía televisión, proporcionados conjuntamente con los canales audiovisuales que proporcionan enormes oportunidades para el acceso doméstico en lo que se refiere a servicios de Administración Electrónica, información general útil y otros servicios electrónicos. De hecho, la convergencia de la televisión y otras tecnologías de la información ofrece la posibilidad de convertir un medio de radiodifusión pura en un instrumento de comunicación interactiva.

"La convergencia tecnológica como la de Internet y la televisión, asegura la entrada de los consumidores en una fase de globalización telemática donde la principal característica va a ser la convivencia interactiva del espectador con los medios y contenidos convergentes. Esto nos lleva a pensar en una nueva forma de televisión bidireccional y recíproca, la llamada interacción horizontal."

El receptor

El receptor se sitúa más cerca del epicentro del sistema televisivo, ya que su presencia es más activa debido a la creciente participación del público en la televisión. Esto se produce en gran medida, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías, como en el caso de la utilización de los mensajes a móviles y las llamadas telefónicas, que además ayudan a aumentar sus fuentes de ingresos. Este incremento de la interactividad, que se espera culmine con la llegada de la televisión digital, viene determinada al igual que la oferta por las necesidades del emisor. Carlos María Arnanz, señala que en la actualidad "la autonomía del consumidor final puede ser pequeña y mediatizada, y su capacidad de decisión puede parecer poco crítica o alienada, pero con frecuencia tiene efectos demoledores sobre los productos televisuales" (Arnanz, 2002, p. 23).

El receptor siempre va a estar condicionado por la oferta, pero suyo va a ser siempre el mayor poder; "ante todo es él quien conecta su televisor como sujeto operatorio, quien cambia de cadena o apaga el aparato y quien interpreta" (Bueno, 2000, pp. 329-330). El poder reside en esta capacidad de apagar la televisión apretando un botón. De momento, parece que el espectador no está dispuesto a apagar el botón, de hecho el mes de mayo de 2004 fue el de mayor audiencia de la historia de la televisión en España. Un mes en el que cada persona vio la televisión 224 minutos al día, según los datos del EGM de mayo de 2004.

Ante esta fortaleza no queremos obviar en ningún momento el crecimiento constante que mantiene el capítulo de *otras*, formado por plataformas digitales, televisiones locales, y emisoras por satélite y cable; en el que podemos comprobar el paso firme y seguro que han iniciado los pequeños operadores locales –de la mano de los grandes grupos de comunicación–, lo que les está llevando a ser un sector cada vez con más peso en el sector televisivo y que puede tener una importancia relevante en el futuro digital que está dando sus primeros pasos.

Por otra parte, la convergencia tecnológica como la de Internet y la televisión, asegura la entrada de los consumidores en una fase de globalización telemática donde la principal característica va a ser la convivencia interactiva del espectador con los medios y contenidos convergentes. Esto nos lleva a pensar en una nueva forma de televisión bidireccional y recíproca, la llamada interacción horizontal.

Los contenidos

La clave del nuevo negocio de la televisión digital va estar en la distribución, ya que como indican los estudios del profesor Bustamante, por las propias especificidades del mercado de la televisión los costes fijos son elevados pero el coste marginal es nulo (Bustamante, 1999). En la televisión digital precisamente destaca la posibilidad de nuevas formas de distribución. Pero lo que está claro es que algo hay que distribuir, y si hay algo en lo que coinciden los especialistas en la materia es en que el que controle los contenidos tendrá el poder.

Uno de los cambios más destacados de este proceso de digitalización es la multiplicación de la oferta de canales de emisión (programas) y, por consiguiente, del número de horas de emisión, al que hay que sumar la proliferación y expansión de los nuevos soportes.

La televisión digital terrena, por cable o por satélite, Internet y la telefonía móvil aumentan las posibilidades de emisión y

distribución de los contenidos, y en consecuencia las posibilidades de los consumidores para acceder a los mismos. Como resultado de esta situación calificada de multioferta y multisoporte, aumentará la competencia entre cadenas y proveedores que tratarán de fidelizar la clientela en un espacio sin fronteras a través de estrategias de diferenciación y especialización.

Sin contenidos no se venden receptores y como señala Emili Prado "la convergencia tecnológica requiere un ritmo más pausado que el impuesto por las expectativas económicas, no es viable la convergencia si no se hace sobre la base de una oferta de contenidos y servicios sólida ... la variable de más peso son los contenidos" (Prado, 2002, p. 177). De momento el problema es que la digitalización ha dado como consecuencia una multiplicación de canales pero la mayoría de los contenidos que circulan por ellos son del mismo tipo, cuando no exactamente los mismos. Situándonos en la importancia de poseer los contenidos, es desde donde se puede ver el papel tan importante que desempeñan las productoras independientes en la actualidad, que junto con los pequeños productores a nivel local, como pueden generar las televisiones locales y regionales, están llamados a desempeñar un importante papel en un futuro que ya ha comenzado.

Ahora bien, se prevé que el aumento de la oferta televisiva no se va a traducir en un aumento paralelo del tiempo destinado por la demanda a ver televisión sino a una mayor fragmentación de la misma. Los consumidores tendrán más donde elegir y la oferta debe diferenciarse vía especialización. La creatividad, los contenidos temáticos próximos, la interactividad y la calidad constituyen los elementos configuradores de esa especialización.

La calidad de un programa de televisión depende más de la creatividad y de la intencionalidad de su autor y de la disposición del canal que lo emite que de los avances tecnológicos que utilicemos. Podemos tener una tecnología extraordinaria, y a la vez unas ideas y una disposición tan lamentable como algunas de las que ahora conocemos. Con la televisión digital habrá nuevas posibilidades creativas, pero parece que los programas *basura* que tanto éxito tienen seguirán existiendo en la nueva televisión. Lo más positivo de la nueva fórmula está en que facilita la existencia de un telespectador más activo, que puede seleccionar mejor lo que quiere ver y a la vez podrá participar en la programación.

> **"Es por esto que las regiones del sur, atrasadas durante el periodo de implantación y desarrollo de la sociedad industrial, deben aprovechar los cambios que en la actualidad atravesamos, que son intensos, acelerados y que afectan a la sociedad en su conjunto, para superar esta situación de menor desarrollo."**

La inmensa oferta de contenidos que promete la televisión digital va a tener que sustentarse en los tejidos audiovisuales locales, de aquí la importancia de que las regiones creen su propia industria audiovisual para que puedan ser exportadores de contenidos y no sólo consumidores.

Una propuesta: la televisión local como motor de desarrollo del sector audiovisual

Podemos considerar a la televisión local como "motor de desarrollo global de la sociedad" (Moragas, 1996), y especialmente del sector audiovisual, ya que es el primer escalón dentro de la organización de las industrias culturales que tienen como principal elemento representativo a la televisión. Esta televisión local sería la que posibilite la toma de contacto con los consumidores –clientes/espectadores–, gracias a la credibilidad y confianza que otorgan la cercanía. Con las nuevas posibilidades que promete la digitalización nos encontramos con que los "nuevos soportes ... dan además la oportunidad para generar una nueva prosperidad del audiovisual local y regional que, más allá de la programación televisiva, impulse un rico abanico de servicios locales de información y comunicación" (Bustamante, 1999).

Esta trascendencia de lo local-regional se va a ver especialmente potenciada ante la llegada de la era multicanal que se prevé necesite de nuevos contenidos para completar la amplia oferta que requerirá el amplio número de nuevos canales, por lo que es fácil pensar que necesite de la producción local, ya que la alimentación del elevado número de canales temáticos y de servicios exigirá también una fuerte producción local, vinculada a la proximidad cultural de los clientes espectadores, que sería crecientemente demandada cuando los mercados ganen y sean más estables.

En los últimos años se observa que la producción de los operadores no convencionales, dentro de los cuales se encuentra la producción local, también empieza a ser tomada en cuenta por su creciente peso económico dentro de la industria audiovisual con una cuota de pantalla y de consumo que agrupados en *Otras* –formado por plataformas digitales, televisiones locales, y emisoras por satélite y cable–, continúa creciendo de forma sostenida y representan ya el 10% del tiempo que los espectadores españoles dedican a ver la televisión (Pérez Ornia & Gómez Amigo, 2003, p.22). Además hay que destacar que la subida de *Otras* se sustenta en la progresión que mantiene la oferta local, que cuenta con 2,5% de *share* y es la única de *Otras* que prosigue su crecimiento (Tejedo & Martínez, 2003, p. 108).

A esto hay que añadirle el hecho de que los creadores no son, como suponían las estéticas idealistas, dioses que emergen de la nada, sino de escuelas de cine y facultades de humanidades, y que necesitan editoriales, museos, canales de televisión y salas de cine para exponer sus obras (García Canclini, 2002, p. 46); vemos un nuevo elemento que destaca la importancia de la existencia de la televisión local, al tener en cuenta que "la televisión, como industria cultural que es, aparece ahora como un instrumento idóneo para regiones en desarrollo, por su penetración homogénea en todos los aspectos sociales y culturales, pero también por su carácter de escaparate de la creación" (Vacas, 2000, pp. 130-131).

Hay que dejar de ser meros consumidores de cultura audiovisual y debemos convertirnos en productores de cultura, lo que se consigue desarrollando un tejido de producción audiovisual que sirva para el desarrollo de la sociedad. Para ello, es necesario la creación de una serie de infraestructuras que en las sociedades

menos aventajadas se antoja imprescindible la aportación de los gobiernos.

Quedarse al margen de la digitalización de la nueva era y de las industrias audiovisuales significa aceptar el peligro que supone la distancia digital que nos lleva a *la madre de las brechas*. Esto afecta a la productividad e ingresos laborales, en opciones de movilidad ocupacional a futuro, en acceso a mercados, en uso eficiente del tiempo, en acceso a información y a servicios de todo tipo, como en el intercambio cultural y la actualización de los conocimientos. Es de este modo como podemos deducir que el que no esté conectado quedará excluido y cada vez aumentará en mayor medida su distancia con los demás países.

Es por esto que las regiones del sur, atrasadas durante el periodo de implantación y desarrollo de la sociedad industrial, deben aprovechar los cambios que en la actualidad atravesamos, que son intensos, acelerados y que afectan a la sociedad en su conjunto, para superar esta situación de menor desarrollo.

Si algo podemos extraer de conclusión en los últimos intentos legislativos para regular el sector, es la capacidad que han demostrado los grandes grupos para ejercer presión y adaptar las reglas del juego a sus propios intereses, por lo que la tendencia parece estar encaminada hacia una mayor liberalización, adecuada a las demandas que éstos continúan ejerciendo para asegurar los cruces de capital y las emisiones en cadena para conseguir situarse de manera aventajada en la parrilla de salida de la televisión digital y ampliar su peso en el sector.

Esto nos lleva a una situación de continuos cambios y a estar generando un marco legislativo dominado por las exigencias del mercado, en el que parece desaparecer el concepto de servicio público de la televisión, lo que nos lleva a plantearnos la necesidad de proponer fórmulas que defiendan el ámbito de la cultura y la pluralidad, donde podría destacar el papel de la televisión local, que ejerza la función de representatividad y defensa de la identidad de los pueblos en el futuro digital.

La televisión local es un sector que en los últimos años está reivindicando su existencia e importancia con un constante y exponencial crecimiento. En la actualidad el sector está dominado por los intereses comerciales, situación a la que se ha llegado por la carencia de un marco legislativo claro y contundente, lo que ha hecho que ella se desarrolle, como en el caso español, en condiciones de alegalidad. Precisamente esta ausencia de normativa es la que ha provocado que el sector no haya desarrollado todavía su potencial debido a la incertidumbre que ha generado en el mercado la falta de regulación.

La nueva situación que viene propiciada por el futuro digital parece asegurar la viabilidad del sector de la televisión local gracias al desarrollo que puede suponer para la industria televisiva el crecimiento del interés por los contenidos y la información local, y la posibilidad para explotar un nuevo campo para la publicidad. Este nuevo mercado centra su capacidad de atraer la atención de los actores al ser el modelo más próximo al ciudadano.

Es, precisamente, la proximidad lo que le atribuye también la posibilidad de defender las señas de identidad local gracias a su función representativa y por su capacidad de mostrar una visión etnográfica de los hechos, es decir, de dentro a fuera. Pero en la actualidad nada puede analizarse como un hecho aislado y hay que situar a la televisión local dentro de la evolución general que sufre todo el sector audiovisual que se encuentra dando los primeros pasos del futuro digital.

Esta llegada de la era multicanal es la que otorga a la televisión local nuevas posibilidades, ya que este tipo de televisión de proximidad es el punto de partida para la producción audiovisual y se erige como motor de desarrollo para la producción de los contenidos necesarios ante el aumento de la oferta de canales prevista por la renovación.

Joaquín A. García Muñoz
Catedrático de la Universidad de Sevilla. Investigador del tema digital.

Referencias:

ÁLVAREZ MOZONCILLO, J. M. (1997): *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.

ARNANZ, C. M. (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.

BUENO, G. (2000): *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (2002): "Televisión: errores y frenos en camino digital". En: Enrique Bustamante (Ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa. pp. 213-260.

BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

CALLEJO, J. (2003): "Audiencias activas o audiencias cautivas". En: Juan José Igartúa y Ángel Badillo (Eds.): *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca. pp. 15-42.

GARCÍA CANCLINI, N. (2002): "Las industrias culturales en la crisis del desarrollo de América Latina". En: *Encuentros*, nº 43, pp.39-56. España.

GIMÉNEZ, J. A. (1997): "Televisión digital y multimedia: Panorama General y Propuesta de Equipamiento". En: *Cuadernos de documentación multimedia*, Recuperado el 19 de abril de 2005, de http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/blesa.htm

LEJARZA, M. (2002): "Definitivamente quizás". En: José Miguel Contreras Tejera y José Ramón Pérez Ornia (Eds.) (2003): *El anuario de la televisión.* Madrid: Geca Consultores. pp. 80-87.

MORAGAS, M. (1996): "Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y Estado". En: *Telos*, nº 45.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción televisiva en la era de Internet*. Barcelona: Gedisa.

PÉREZ ORNIA, J. R. y GÓMEZ AMIGO, S. (2003): "La ficción recupera el dominio del mercado". En: José Ramón Pérez Ornia (Ed.) (2004): *El anuario de la televisión* Madrid: Geca Consultores.

PRADO, E. (2002): "La espectacularización de la realidad". En: José Miguel Contreras Tejera y José Ramón Pérez Ornia (Eds.) (2003): *El anuario de la televisión*. Madrid: Geca Consultores. pp. 178-187.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

TEJEDO, N. y MARTÍNEZ, F. (2003): "La fusión de las plataformas frena a la televisión no convencional". En: José Ramón Pérez Ornia (Ed.) (2004): *El anuario de la televisión.* Madrid: Geca Consultores. pp. 100-121.

VACAS, F. (2000): "Un modelo de televisión para Extremadura". En: Francisco Vacas (Ed.) *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital.* Badajoz: Junta de Extremadura. (pp. 129-142).

VAN DIJK, J. A. y DE VOS, L. (2001): "Searching for the Holy Grail: images of interactive television". En: *New Media & Society,* nº 4. Holanda.

VILCHES, L. (2001): *Efectos culturales en la sociedad de la información*. Barcelona: Gedisa.